



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

POSÍLENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI FIRMY ZLEPŠENÍ INFORMAČNÍHO SYSTÉMU

REINFORCEMENT OF COMPANY'S COMPETITIVENESS BY INFORMATION SYSTEM
IMPROVEMENT

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

BC. JAN POHL

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. JIŘÍ KOLEŇÁK , PH.D.

BRNO 2010

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2009/10
Ústav managementu

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jan Pohl

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Posílení konkurenceschopnosti firmy zlepšením informačního systému

v anglickém jazyce:

Reinforcement of Company's Competitiveness by Information System Improvement

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy



Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

- GÁLA, Libor, POUR, Jan, ŠEDIVÁ, Zuzana. Podniková informatika : informační a komunikační technologie, aplikace a rozvoj podnikové informatiky, příklady analytických postupů a metod. 2. přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 496 s. ISBN 978-80-247-2615-1.
- KRUG, Steve. Web design : nenutíte uživatele přemýšlet!. 2. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.
- ŠPINAR, David. Tvoříme přístupné webové stránky : připraveno s ohledem na novelu Zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2004. 360 s. Obsahuje bibliografii a rejstřík. ISBN 80-86815-11-0.
- DŘÍŽHAL, P. Co je ERP systém – srdce i mozek firmy [online]. c2009 [cit. 2010-11-01]. ERP forum. Dostupné z WWW: <<http://www.erpforum.cz/krok-za-krokem-erp/co-je-erp.html>>.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Kolečák, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/10.



PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka

V Brně, dne 7.2.2009

Abstrakt

Diplomová práce pojednává o návrzích na posílení konkurenceschopnosti firmy zlepšením webové prezentace. V první části práce jsou teoreticky popsány hlavní pojmy problematiky, poslední trendy internetových aplikací a dalších nástrojů, které jsou následně využity v analytické i návrhové části práce. Druhou část práce tvoří představení společnosti spolu s analýzou jejích webových aplikací. Po důkladné analýze jsou v následující kapitole navrhována taková opatření, která by měla zlepšit úroveň těchto webů na internetu a v konečném důsledku posílit pozici společnosti na trhu. V závěrečné části je shrnut přínos navrhovaného řešení a ekonomické zhodnocení tohoto návrhu.

Klíčová slova

Web, webová prezentace, informační systém, internetové služby

Abstract

This thesis is about boosting the company's competitiveness by improvement of its web pages. The first part theoretically describes all main terms and ideas about internet and web applications which are used in the next chapter. Second part is about introduction of the company and its analysis. After detailed analysis providing results for proposals is the main chapter focused on suggestion of new measures and steps how to improve the company's position on the market. These main steps and whole benefits are summarized in the last part of this thesis.

Keywords

Web, web page, information system, internet services

Bibliografická citace práce:

POHL, J. *Posílení konkurenceschopnosti firmy zlepšením informačního systému* . Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 96 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Jiří Kolečák, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. května 2010

Podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí své diplomové práce, Ing. Jiřímu Kolečákovi, Ph.D., za vedení a pomoc při řešení této práce.

Obsah

Úvod.....	9
CÍL PRÁCE.....	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	11
1.1 WORLD WIDE WEB	11
1.2 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK	11
1.3 JEDNOTLIVÉ METODY PRO ANALÝZU WEBU	12
1.3.1 ANALÝZA POUŽITELNOSTI WEBU	12
1.3.2 ANALÝZA SKUTEČNÉHO POUŽÍVÁNÍ WEBU	16
1.3.3 ANALÝZA PŘÍSTUPNOSTI.....	18
1.3.4 ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY.....	20
1.3.5 KUFROVÝ TEST	21
1.3.6 NÁVŠTĚVNOST WEBU.....	22
1.3.7 MARKETINGOVÁ ANALÝZA.....	24
2 SPOLEČNOST GNT S.R.O.....	34
2.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FIRMĚ	34
2.2 HISTORIE A SOUČASNÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI GNT S.R.O.	34
2.3 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI	35
2.4 ANALÝZA WEBU SPOLEČNOSTI GNT S.R.O.....	35
2.4.1 ÚVODNÍ WEB SPOLEČNOSTI.....	36
2.4.2 WEB TISKNI-ONLINE.CZ.....	44
2.4.3 WEB DIPLOMKY-ONLINE.CZ	52
2.4.4 OBJEDNÁVKOVÝ SYSTÉM DIPLOMKY-ONLINE.CZ	54
3 ZHODNOCENÍ.....	88
4 ZÁVĚR.....	90
POUŽITÉ ZDROJE	92

TIŠTĚNÉ DOKUMENTY	92
ELEKTRONICKÉ DOKUMENTY	92
SEZNAM OBRÁZKŮ	94
SEZNAM TABULEK	95
SEZNAM GRAFŮ	95
SEZNAM PŘÍLOH	96
PŘÍLOHY	97

Úvod

Vstupem do nového tisíciletí se začala psát nová kapitola často nazývaná „informační věk“. Není divu, že se vznikem prvních osobních počítačů v 80. letech minulého století a následném rozvoji informačních technologií se zrodila myšlenka propojení všech těchto nových technologií do jednoho celku a vytvořit tak propojenou celosvětovou síť. V roce 1987 vznikl pojem internet, pravda v té době se jednalo spíše o propojení několika tisíc počítačů než celého světa, ale myšlenka se začala realizovat. Dnes, zhruba po 30 letech vývoje je připojeno více než 1,5 miliardy lidí z celého světa. Myšlenka se stala skutečností a tím se také otevřely dveře do nového informačního věku.

S rostoucím počtem běžných uživatelů internetu stále roste významnost tohoto média v celosvětovém měřítku. S rostoucím počtem uživatelů ale zároveň roste množství firem podnikajících na internetu a tím se zvyšují konkurenční tlaky.

Internet je médium, pomocí kterého lze zákazníka velice rychle získat, ale úplně stejně rychle ztratit. A to hlavně díky tomu, že změna dodavatele někdy závisí pouze na jednom kliknutí myši. Proto je také nezbytné orientovat konkurenční boj na webu nejen na přilákání a získání nových zákazníků, ale také dbát na udržení jejich přízně, obdobně jako u kamenných obchodů. K těmto účelům slouží audit webových stránek, který analyzuje zpracovanost, přístupnost, použitelnost a návštěvnost webové aplikace. Díky těmto metodám je možné analyzovat slabá místa webové stránky a stanovit návrhy, které by měly podle současných trendů pomoci k jejich „zviditelnění“ na internetu a celkovému zkvalitnění jak obsahu, tak i struktury, grafického zpracování apod.

Cíl práce

Cílem mé práce je na základě teoretických poznatků z oblasti marketingu na internetu provést analýzu současných webových aplikací společnosti. Na základě této analýzy pak stanovit soubor možných vylepšení jednotlivých webů za účelem zvýšení konkurenceschopnosti firmy. Práce je zaměřena převážně na interní analýzu webových stránek z pohledu jejich použitelnosti, přístupnosti, návštěvnosti a internetového marketingu. Všechny tyto součásti webu se podílejí na kvalitě webové aplikace a jejich optimalizace, dle dnešních trendů, napomáhá k dosažení hlavního cíle, kterým je oslovení a získání co největšího počtu zákazníků.

Celá práce by tedy měla nejen pomoci zvýšit konkurenceschopnost zkoumané firmy, ale také by její teoretická část měla být schopna odpovědět na základní otázky jakým způsobem je v dnešní době možné webové aplikace testovat a analyzovat, aby se na ně uživatelé rádi vraceli a společnosti tak mohly lépe obstát v tvrdém konkurenčním boji na internetu.

1 Teoretická východiska práce

1.1 World wide web

World wide web je pojem relativně nový stejně jako internet. Web, jak se zkráceně pojmenovává tato celosvětová počítačová síť je označení pro aplikace internetového protokolu http. Veškeré tyto aplikace připojené do celosvětové sítě internetu jsou zobrazovány pomocí webového prohlížeče na počítačích a mobilních přístrojích¹.

„Firemní webové stránky jsou informačním webových serverem provozovaným obchodní společností, nevýdělečnou organizací nebo jinou organizací registrovanou v obchodním rejstříku, za účelem oficiální prezentace společnosti a nabízených produktů či služeb. Cílovou skupinou firemních webových stránek jsou většinou potenciální zákazníci, současní zákazníci, obchodní partneři, zaměstnanci, akcionáři či odborná veřejnost“².

1.2 Analýza webových stránek

Analýza webových stránek je, jak již název napovídá, metoda zkoumání a systematického rozboru pro zjištění určité kvality webové aplikace a jejího okolí. Tato analýza se provádí buďto již při přípravách vytvoření nového webu, tak aby webové stránky plnily svůj hlavní účel (informační, obchodní, zábavní apod.), nebo v případě, že již existující webové stránky nesplňují současné trendy a je potřeba jejich aktualizace. Analytických metod existuje celá řada, některé z nich jsou nezbytné pro naplánování a vytvoření úspěšného webu, jiné se provádí až po spuštění ostrého provozu (např. analýza zákazníků). Kvalitní weby by měly být zkoumány pravidelně v určitém časovém intervalu, tak aby byla zajištěna vysoká konkurenceschopnost, aby byly aplikovány poslední trendy a aby byl web pro návštěvníky co nejjednodušeji ovladatelný a srozumitelný.

¹ Zdroj: World Wide Web In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 13.8.2004, 28.2.2010 [cit. 2010-02-12]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web>.

² Citováno dle: Webová stránka In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 19.8.2007, 16.3.2010 [cit. 2010-02-12]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Webová_stránka>.

Výstupem analýzy by měl být komplexní dokument poukazující na slabé a silné stránky, obsahující rozbor hrozeb a hledání nových příležitostí či konkurenčních výhod. Tento dokument by měl být souborem doporučení pro možná vylepšení.

1.3 Jednotlivé metody pro analýzu webu

Jak již bylo zmíněno v textu výše, existuje celá řada analytických metod, jak web zkoumat. V této části práce se zmíním o těch nejpoužívanějších, které jsou základem každé analýzy webu.

1.3.1 Analýza použitelnosti webu

Analýza použitelnosti webu je jednou ze základních metod posuzování webu. Zkoumá jak je webová aplikace nebo prezentace uživatelsky přívětivá a intuitivní. To znamená, jak se uživatel na webu orientuje a jestli není ovládání webu příliš složité a nesrozumitelné. Dnešní uživatelé internetu jsou čím dál tím náročnější a požadují co nejjednodušší ovládání i grafickou podobu webu. V případě, že je web nepřehledný, příliš složitý, může to mít za následek přechod uživatelů ke konkurenci.

Analýza se opírá o ověřené poznatky významných kvalitativních prvků webu. Využívá třech způsobů prověřování.

1. Heuristickou analýzu odborníka, který se řídí základními pravidly použitelnosti společně s vlastními znalostmi a zkušenostmi.
2. Uživatelským testováním webu se zjišťuje použitelnost webu prostřednictvím laických reálných uživatelů internetu. Skupina vhodných testerů, tedy taková skupina, pro kterou je web primárně určen, analyzuje navigaci, strukturu, funkčnost vyhledávání, identifikaci tlačítek, rychlost a některé další charakteristiky webu. Tento tým je řízen zkušeným konzultantem webové přístupnosti, který ví na co se zejména zaměřit a je schopen vytvořit důležité a relevantní závěry na základě testování.
3. Analýza návštěvnosti webu, touto analýzou se budu podrobně zabývat v kapitole 2.4.

První dva způsoby prověřování webu se opírají několik základních pravidel, která by měla být při tvorbě nového webu vždy dodržena. Mezi ně patří:

1. Úvodní stránka by měla obsahovat základní informace o webu, o tom co se na stránkách nachází a k čemu slouží.

2. Každá stránka by měla obsahovat odkaz na úvodní stránku a stránku nadřazené kategorie pro rychlejší orientaci.
3. Grafická podoba webu by měla být na všech stránkách stejná, se stejným umístěním loga, hlavních nadpisů, prvků navigace apod.
4. Grafika celého webu by měla být logicky rozdělena do určitých logických bloků.
5. Na každé stránce by mělo být uživateli webu jasné, kde se v rámci webu nachází.
6. Snadné vyhledávání v rámci webu.

Tato základní pravidla jsou jen vodítkem, jak by měl kvalitní web vypadat, nejsou nikterak závazná, ale jejich dodržení se doporučuje pro zlepšení orientace uživatelů a zvýšení přehlednosti. Výhody plynoucí z dodržení těchto pravidel jsou zřejmé. Návštěvníci, kteří na web vstoupí, nebudou zmatení a neodejdou, ale naopak, na webu stráví více času a budou se na něj vracet.

1.3.1.1 Postupy prověřování použitelnosti

1.3.1.1.1 Heuristická analýza používání webu

Hlavním cílem heuristické analýzy je najít problémy použitelnosti jakmile je vytvořena základní grafická podoba webové stránky, tak aby byla zajištěna co nejjednodušší orientace v rámci této stránky.

Heuristická analýza je založena na testování malou skupinou testerů (jedním až třemi), kteří nezávisle vyšetřují uživatelské rozhraní a posuzují jeho soulad s pravidly použitelnosti. Výstupem pak je soupis potenciálních problémů použitelnosti. V tomto seznamu by měly být jednotlivé problémy pro lepší orientaci a možnou nápravu seřazeny podle priorit. Součástí by měl být také možný návrh na opravu těchto problémů.³

1.3.1.1.2 Analýza pomocí uživatelských scénářů odborníky

Tuto analýzu zpracovává také skupina odborníků, tak jako v případě heuristické analýzy, s tím rozdílem, že vyšetřované problémy nejsou posuzovány vzhledem

³ Zdroj: *Usability.gov* [online]. 2004 [cit. 2010-02-16]. Heuristic Evaluation. Dostupné z WWW: <<http://www.usability.gov/methods/heuristiceval.html>>..

k pravidlům přístupnosti, nýbrž jsou hledány takové problémy, které způsobují potíže při řešení typických uživatelských scénářů. Tyto scénáře vlastně představují soubor činností jednotlivých běžných uživatelů webu.

1.3.1.1.3 Uživatelské testování použitelnosti

V uživatelském testování, jak je z názvu patrné se využívá vybrané skupiny (do 10 lidí) běžných uživatelů internetu k testování dané internetové stránky. Otázkou zůstává, jestli tito testéři (uživatelé webu testující webovou stránku) musí být nezbytně vybráni ze skupiny cílových uživatelů webu. Jednoznačná odpověď neexistuje, obecně lze ale říci, že pokud se jedná o testování odborných, vědeckých či jinak např. oborově zaměřených webů, je důležité, aby testéři byli vybráni z komunity budoucích potenciálních návštěvníků. V opačném případě, platí, že čím více je web určen běžným uživatelům a má informační nebo obchodní charakter, nemusí být tato skupina nutně skupinou pro níž je web cílen. Tento přístup lze také zdůvodnit následujícími třemi tvrzeními:

1. Všichni uživatelé internetu jsou v podstatě začátečníci, z důvodů nepřehledného množství různých webových stránek a jejich diferenciací.
2. Obvykle není vhodné navrhnout web tak, aby byl využitelný jen pro určitou cílovou skupinu lidí. Protože z opačného pohledu, pokud bude web použitelný i pro běžného uživatele, pro experta bude taky.
3. Odborníky také neurazí něco, co jim může usnadnit orientaci a práci.⁴

Na rozdíl od předešlých metod, je toto testování asi nejrozšířenějším a jejím výstupem je zjištění, jak jednotliví uživatelé ve skutečnosti používají webovou stránku.

Testování pomocí scénářů

Samotné testování se provádí individuálně podle předem připraveného scénáře. V tomto scénáři jsou stanoveny úkoly, které má uživatel na webové stránce udělat. Při provádění těchto úkolů jsou testéři monitorováni odborníky na použitelnost webu, kteří zapisují jejich problémy. V některých případech mohou být testéři snímáni videokamerou, která však test nenahrává, ale pouze přenáší na zobrazovací zařízení do

⁴ Zdroj: KRUG, Steve. *Web design : nenutíte uživatele přemýšlet!*. 2. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.

vedlejší místnosti, tak aby měli testeři klid a odborníci mohli analyzovat jejich chování. V dnešní době již existují také softwarové nástroje pro snímání obrazovky počítače, na němž se testuje, s tím že tuto obrazovku je možné sledovat on-line na jiných počítačích v síti a odpadá tím nutnost použití kamery.

Vizuální testování webu

Testujícím uživatelům jsou na dobu asi pěti vteřin zobrazeny webové stránky, po uplynutí doby pro zapamatování je od testera formou dotazníku nebo otevřených otázek zjišťováno co si z webu nejlépe zapamatoval. Touto metodou je možné zjistit, které prvky jsou na webu příliš fádni a pro návštěvníka prakticky na první pohled „neviditelné“ a které na druhou stranu zaujmou okamžitě.

Obdobně funguje testování založené na zobrazení rozostřených nebo rozměrově malých náhledů webu, na kterých se tester snaží odhadnout funkci nebo úkol jednotlivých prvků tohoto webu. Stejně jako v předešlém případě se tímto testem zjišťuje především grafické upoutání prvků stránky.

1.3.1.2 Dobrá použitelnost webu

Dobrá použitelnost webu znamená spokojenost uživatelů tohoto webu. Každý uživatel internetu je zahlcen obrovským množstvím informací během několika vteřin a není pro něj problém změnit dodavatele, protože konkurence na internetu roste jako houby po dešti. Když však uživatel nalezne informace, zboží nebo služby, které hledal nacházející se na webu, který je přehledný, dobře strukturovaný, pohodlně se ovládá má provozovatel webu podstatně vyšší šanci na upoutání tohoto uživatele a dosažení tak svého cíle.

1.3.1.3 Špatná použitelnost webu

V případě, že uživatelé navštěvující určitý web po několika kliknutích odchází, nebo svou objednávku po vložení zboží do košíku ve většině případů nedokončí, jedná se o znak špatné použitelnosti webu a hlavně o nespokojenost uživatelů s tímto webem. Je více než jisté, že tito lidé se na web v budoucnu jen těžko vrátí, neboť konkurence je na internetu vzdálena pouze několik kliknutí myši, takže pokud je zákazník znechucen, odchází jinde.

1.3.2 Analýza skutečného používání webu

Každý tvůrce webu se musí pečlivě zamyslet nad obsahem a množstvím informací tvořené webové stránky, tak aby byl schopen vytvořit co nejpřehlednější a nejintuitivnější web. Tak, aby každý uživatel internetu bez jakýchkoliv znalostí a přemýšlení co nejrychleji a co možná nejsnadněji našel to, co na stránkách hledá. Podívejme se na příklad webové prezentace společnosti Sunnysoft s.r.o. Uživatel, který si chce přes internet koupit mobilní telefon, narazí pomocí vyhledávače na tento web a hledá e-shop.

Návrh tvůrce webu



Skutečné použití webu návštěvníkem



Obrázek 1 - Srovnání použití webu

Červené čáry na obrázcích zobrazují postup pohybu návštěvníka na webové stránce.

Jak je patrné z předchozích dvou obrázků č.1, tvůrce webu resp. majitel webu navrhnul svou prezentaci takovým způsobem, který většině zákazníků nemusí vyhovovat. Na stránkách je příliš mnoho informací a to hlavní, co společnost nabízí, není z prvního pohledu zřejmé.

Před vytvořením každých webových stránek je třeba se zamyslet nad tím, na jakou skupinu uživatelů web směřujeme, ale samozřejmě s tím, že bychom neměli obrovským množstvím nepřehledných informací odradit i uživatele, kteří se na web dostanou náhodou. Základním pravidlem je skutečnost, že uživatelé internetu jednotlivé weby prohlíží a ne čtou a také, že většina z nich nechce nad obsahem přemýšlet. Kdyby si uživatelé četli vše, co je na navštívených stránkách zobrazeno, potřebovali by mnohem více času, než který mají k dispozici.

1.3.2.1 Jasně definované oblasti a odkazy

Každý web by měl být navržen do určitých celků, tak aby se byli schopni velice rychle rozhodnout, o co mají zájem a která část webu je pro ně nepodstatná. Čím více se web logicky strukturuje, tím je pro uživatele rychlejší navigace na tomto webu a tím pádem i vyhledání toho co opravdu chtějí. Jenomže nejen jasná strukturovanost, ale také tlačítka či odkazy jsou velmi důležité, neboť v případě, že návštěvník neví na co může kliknout, vlastně neví jak se může dostat dál k tomu co hledá. Po několika nezdařených pokusech pak odchází a s největší pravděpodobností se již na web cíleně nevrátí.

1.3.2.2 Množství textu

Jak se říká, někdy méně je více. Neplatí to pro každý web (např. informační weby), ale obecně lze říci, že čím méně textu tím lépe. Všechny pokyny nebo informace by měly být na webu psány, tak aby k nim nebyla nutná žádná nápověda, tak aby neobsahovaly zbytečná slova a tak aby se četly co nejlépe a nejrychleji. V opačném případě uživatel neví, co a kde má číst dříve a tápe v nepřehledném množství informací.

1.3.2.3 Vyhledávání

Vyhledávání na webu je jedna ze základních součástí pro rychlé hledání toho co uživatel potřebuje. Je to nejjednodušší způsob jak co nejrychleji dospět k hledanému

tématu, zboží, informací atd. Z těchto důvodů by mělo být vyhledávání umístěno na hlavní stránce každého serveru. Nejjednodušší nematoucí způsob pro návštěvníka webu je umístění políčka pro zadávání textu s tlačítkem hledej, vyhledej apod.

1.3.3 Analýza přístupnosti

„Koncept univerzální přístupnosti naznačuje přístupnost a použitelnost informačních a telekomunikačních technologií (ICT) pro kohokoli a to kdekoli a kdykoli a zároveň možnost začlenění těchto technologií do jakéhokoli prostředí. Cílem univerzální přístupnosti je umožnit rovný přístup a aktivní účast potenciálně pro všechny obyvatele ve stávajících i nově vznikajících činnostech, které jsou zprostředkovány přes prostředky výpočetní techniky.“⁵

Bezbariérový web tedy není určen jen zdravotně postiženým uživatelům internetu, ale všem, kteří pro prohlížení webových stránek používají alternativní software, alternativní zařízení (PDA, Smartphone, WEB TV apod.) nebo jiné nestandardní vybavení schopné zobrazit web. Podle současných trendů bude těchto zařízení v budoucnu jen a jen přibývat.

Podle statistik je v současnosti web navštěvován až třiceti procenty různě „handicapovaných“ uživatelů a pokud navštíví web, který se jim nezobrazí správně, nikdy nemohou využít jeho služeb. Musíme vzít také na zřetel, že roboti různých vyhledávačů indexující jednotlivé weby jsou svým způsobem také handicapováni a vývojáři se musí zabývat tím, jak tito roboti fungují, aby jejich web byl ve vyhledávačích oindexován správně a pokud možno na co nejlepší pozici. Proto je třeba také hlídat, aby většina návštěvníků, která se již na konkrétní webovou stránku dostane, neodešla z důvodů nějaké nekompatibility, špatného zobrazení informací, pomalého připojení apod.

Pro zjednodušení přístupnosti webu byl vytvořen projekt Přístupnost.cz. Jedná se o základní pravidla, na které je třeba myslet a zahrnout je do webu, tak aby byla zajištěna čitelnost a přehlednost textu a tím bylo umožněno zřetelně či jinak handicapovaným uživatelům navštěvovat internetové stránky. Weby veřejné správy mají přístupnost

⁵ Citováno dle: Design pro všechny In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 13.1.2010, 20.1.2010 [cit. 2010-02-20]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Design_pro_v%C5%A1echny&oldid=4844105>.

zákonně povinou od 1.3.2008, proto lze předpokládat, že se tato „regulace“ dotkne i jiných soukromých webů. Celkem je pravidel v současné době 33 a dají se rozdělit do pěti základních skupin:

- I. „Obsah webových stránek je dostupný a čitelný
- II. Práci s webovou stránkou řídí uživatel
- III. Informace jsou srozumitelné a přehledné
- IV. Ovládání webu je jasné a pochopitelné
- V. Kód je technicky způsobilý a strukturovaný“⁶

Česká pravidla přístupnosti jsou zakotvená v novele Zákona č. 365/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy, provedenou zákonem č. 81/2006 Sb.

1.3.3.1 Analýza přístupnosti automatickými nástroji

Přístupnost webu lze ověřit pomocí webových nástrojů, nebo softwaru instalovaného do počítače. Kvality obou nástrojů jsou více méně srovnatelné, ale i přes jejich rychlý vývoj a neustálé zdokonalování není zatím možné zaručit automatické a bezchybné odhalení všech chyb přístupnosti webu. Stále platí, že tyto nástroje je vhodné použít jako podporu nebo na prvotní testování přístupnosti a na konečné „doladění“ webu využít ruční metody.

1.3.3.2 Ruční analýza přístupnosti

Ruční testování přístupnosti lze provádět dvěma základními způsoby. Jednak využít handicapované uživatele a nechat je otestovat web, nebo simulovat omezení ze strany uživatele. Druhý způsob je používám častěji také proto, že rozvoj nestandardních zařízení jako jsou mobilní telefony s přístupem na internet, TV přijímačů s podporou zobrazování webu a dalších přístrojů, je čím dál tím běžnější a rozšířenější.

Simulace omezení ze strany uživatele přistupujícího na webovou stránku:

- **Vypnutí kaskádových stylů** – kaskádové styly webové stránky slouží k definování výsledného zobrazení grafické podoby webu. Vypnutím těchto stylů ve webovém prohlížeči by zobrazené stránky měly být stále čitelné.

⁶ Zdroj: *Přístupnost.cz : Otevřete svůj web všem!* [online]. 2008 [cit. 2010-02-20]. Česká pravidla přístupnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.pristupnost.cz/ceska-pravidla-pristupnosti/>>.

- **Změna velikosti textu** – Velmi důležitým faktorem pro přístupnost je volba změny velikosti textu v závislosti na uživateli přistupujícím na web. Po zvětšení by se žádný text neměl „ztratit“, tak aby jej bylo možné přečíst.
- **Vypnutí obrázků** – Po vypnutí zobrazování obrázků na webu (např. z důvodu pomalého připojení, nebo datových limitů pro stahování dat) by měly být stránky funkční a čitelné.
- **Rozlišení obrazovky** – Každý web je navržen pro určité rozlišení monitoru nebo jiného zobrazovacího zařízení. Podle pravidel přístupnosti by však měl být použitelný i v případě použití jiného než standardního rozlišení.
- **Vypnutím myši či jiných ovládacích prvků** – Web by mělo být možné prohlížet pouze za pomoci klávesnice.
- **Vysoký kontrast** – Operační systémy Windows obsahují funkci vysoký kontrast. Po zapnutí této funkce by se zobrazení webu nemělo nikterak změnit.⁷

1.3.4 Analýza cílové skupiny

Analýzou cílové skupiny se rozumí takový rozbor, který zjišťuje aktuální stav a zároveň předurčuje stav ideální. Podle těchto zjištění by se měla ubírat strategie webu. Cílovými skupinami jsou návštěvníci, které je možné podle jejich socio-demografických charakteristik rozdělit do několika skupin. Zjišťujeme zejména dva základní faktory:

- Kdo je našim návštěvníkem – většinou se zjišťují základní demografické parametry – věk, pohlaví, zájmy, úroveň dosaženého vzdělání, oblíbená obchodní značka, oblíbená forma přepravy atp.
- Čím je pro nás tento návštěvník zajímavý – jak často náš web navštěvuje, jestli k nám přistupuje z jednoho počítače, jakou dobu stráví na našem webu, za jakým účelem na náš web přišel, odkud na náš web přišel (pomocí kterého vyhledávače) atd.

Takovouto analýzu lze provádět několika způsoby. Prvním a asi i nejjednodušším je dotazníkové šetření přímo na webu nebo pomocí jednoduché ankety umístěné na hlavní stránce. Nevýhoda tohoto způsobu je nutná akce návštěvníka na webu, který

⁷ Zdroj: ŠTRUPL, Václav. *Komplexní analýza webových stránek*. [s.l.], 2008. 55 s. Bakalářská práce. VŠE v Praze, FIS, katedra IT. Vedoucí práce Ing. Ondřej Raška.

pouze na základě vlastního rozhodnutí anketu, či dotazník vyplní nebo nevyplní. Určitou motivací může být např. zařazení do soutěže vyplněním ankety nebo připsáním bonusových bodů na účet zákazníka. Další možností je analýza návštěvnosti. Z těchto informací je dnes možné zjistit velké množství statistických údajů, kterými se budu podrobně zabývat v kapitole 1.3.6. Dále je možné využít marketingových výzkumů, které pro provozovatele webu přinesou cenné informace o jeho návštěvnicích. Tyto výzkumy se však většinou neprovádí přímo na webu, pro který se analýza zpracovává, nýbrž jsou zpracovávány marketingovými specialisty.

Všechny tyto výše popsané analýzy jsou potřebné proto, aby se při navrhování nového webu mohli vývojáři zaměřit na určitou skupinu uživatelů, pro které bude web vytvořen. Po určité době tyto analýzy slouží také ke zpětné vazbě. Kdy je možné ověřit, jestli bylo dosaženo cíle a návštěvníci jsou opravdu ti pro, které jsme web primárně určili. V případě, že je zjištěno, že na web přistupují uživatelé, pro které web nebyl primárně určen, je potřeba poupravit strategii webu tak, aby se návštěvníky stala opravdu cílená skupina uživatelů.⁸

1.3.5 Kufrový test

Z názvu není příliš jasné, o jaký typ testu se jedná, ale ve skutečnosti to není nic složitějšího než analogie na situaci, kdy je uživatel internetu naložen se zavazanými očima do kufru automobilu, vozí se sem a tam a nakonec je vyhozen někde uprostřed velkoměsta, kde se musí zorientovat. Na internetu je pak vyhozen na určité webové stránce, kde se podle orientace tohoto uživatele ověřuje navržení této stránky.

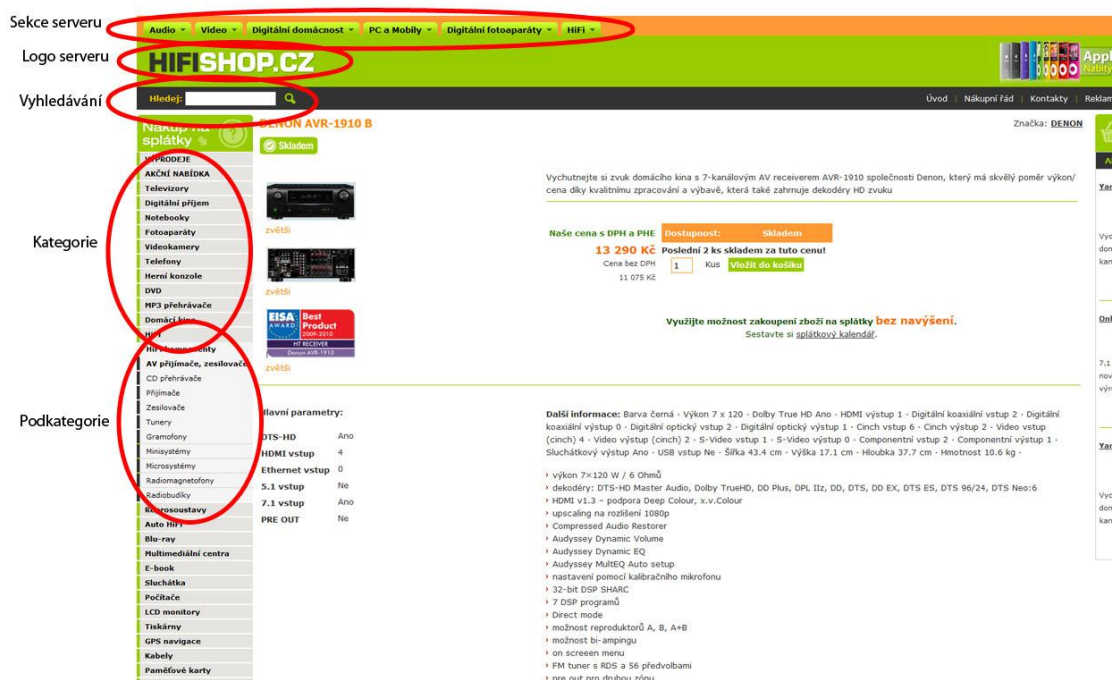
Kufrový test je tedy určitým ověřením dobré webové navigace. V současné době je navigace na webu zprostředkovávána především pomocí fulltextových webových vyhledávačů typu google.com nebo yahoo.com. Uživatelé webu již většinou nepřistupují na webové stránky přímo, neboť množství webových stránek se zmnohonásobilo a uživatelé hledají nejlepší nabídky, konkrétní výrobky nebo informace podle klíčových slov. Výsledkem vyhledávání je pak veliké množství relevantních i méně relevantních odkazů. Po kliknutí na tyto odkazy je uživatel ve většině případů přesměrován na konkrétní weby s tím, co hledal. Dostane se na stránku, na které nikdy předtím nebyl a musí se na tomto webu zorientovat, a právě pro tento případ slouží

⁸ Zdroj: ŠTRUPL, Václav. *Komplexní analýza webových stránek*. [s.l.], 2008. 55 s. Bakalářská práce. VŠE v Praze, FIS, katedra IT. Vedoucí práce Ing. Ondřej Raška.

kufrový test. „Jsou-li stránky dobře navrženy, měl by uživatel být schopen bez váhání odpovědět na následující otázky:

- O jaký server se jedná? (logo serveru)
- Na jaké je stránce? (název stránky)
- Jaké jsou hlavní sekce tohoto serveru? (sekce)
- Jaké má na této úrovni možnosti? (lokální navigace)
- Kde se nachází v hierarchii serveru? (ukazatele „zde se nacházíte“)
- Jakým způsobem může vyhledávat“⁹

V praxi je nejlepší si pro tento test stránky vytisknout a zakroužkovat odpovědi na jednotlivé otázky na papíře. Pokud není z prvního pohledu na web jasné, kde se co nachází, je třeba stránky přepracovat.



Obrázek 2 - Příklad provedení kufrového testu

1.3.6 Návštěvnost webu

Návštěvností webu je označován počet přístupů na jednotlivé stránky webové aplikace v určitém čase. Čím je návštěvnost vyšší, tím je web považován za kvalitnější a úspěšnější. Je třeba, ale rozlišovat jednotlivé návštěvníky a segmentovat je. Podle

⁹ Citováno dle: KRUG, Steve. *Web design : nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.

analýzy návštěvnosti je možné určit zda-li jsou návštěvníci cílenou skupinou, pro něž byl web vytvořen. Proto by se tato analýza měla provádět pravidelně a na základě jejich výsledků vykonat patřičné změny.

1.3.6.1 Google analytics & Navrcholu.cz

Pro každou analýzu je základním předpokladem existence dat, která mají být zkoumána. Na webu sběr dat funguje automaticky a relativně jednoduše. Existuje mnoho společností zabývajících se návštěvností. Z nich mohu jmenovat např. Google Analytics nebo českou společnost Navrcholu.cz. Samotný sběr dat funguje tak, že na každou stránku webu, která má být analyzována, se umístí část kódu poskytnutý jednou z výše jmenovaných společností, který analyzuje příchozí návštěvníky.

Podle společnosti Google, jež je provozovatelem služby Google Analytics, je analýza návštěvnosti „řešením webové analýzy pro podniky, které poskytuje dokonalý přehled o provozu na webových stránkách a o efektivitě marketingu. Díky výkonným, přizpůsobivým a snadno použitelným funkcím můžete nyní zobrazovat a analyzovat údaje o provozu zcela novým způsobem. Google Analytics vám umožní vytvářet lépe cílené reklamy, posilovat marketingové aktivity a vytvářet webové stránky s vyššími mírami konverze.“¹⁰ Společnost také nabízí individuální bezplatné online kurzy na komplexní zaškolení implementace Google Analytics a jeho následné analýzy.

1.3.6.2 Analýza návštěvnosti

Samotná analýza návštěvnosti statisticky zkoumá přistupující návštěvníky na web a podle toho jakým způsobem se na web dostali, co na něm dělali a kdy odešli, je segmentuje. Na základě monitoringu návštěvnosti je administrátor webu schopen odpovědět na následující otázky.

- 1) Kolik návštěvníků dokáže náš web získat?
- 2) Kolik uživatelů navštívuje náš web za určité časové období?
- 3) Z jakého geografického místa uživatelé přišli?
- 4) Kolik stránek shlédnou jednotliví uživatelé, resp. jak dlouho se na webu pohybují?
- 5) Vrací se návštěvníci na náš web?

¹⁰ Citováno dle: *Google Analytics* [online]. 2010 [cit. 2010-03-05]. Chytřejší, přívětivější a bezplatná webová analýza pro podniky. Dostupné z WWW: <<http://www.google.com/intl/cs/analytics/>>.

- 6) Jak se návštěvníci na web dostali? Jakých použíli vyhledávačů? Jaká klíčová slova využili pro vyhledávání našeho webu?
- 7) Kolik lidí využilo naší placené reklamy (bannery, kontextová reklama, reklama ve vyhledávačích...) pro přístup na náš web?
- 8) Jak se jednotliví uživatelé po našich stránkách pohybují? Co je nejvíce zajímavé?
- 9) Jaké technické vybavení (software) používají naši návštěvníci?
- 10) Jaké procento návštěvníků učiní určitý úkon, např. provede objednávku, odešle kontaktní formulář, zaregistruje se, atd.¹¹

1.3.6.3 Uživatelské cesty na webu (Konverzní poměr)

Uživatelské cesty, tedy cesty jak se jednotliví uživatelé pohybují po webových stránkách, jsou velmi důležitou zpětnou vazbou pro tvůrce webu. Z této analýzy je možné zjistit, jak se na web uživatelé dostanou, jaké stránky nejčastěji navštěvují, jak se na stránkách pohybují v rámci webu a z kterých míst web opouštějí. Tuto analýzu ve zjednodušené podobě poskytují i výše zmíněné monitoringy návštěvnosti společností Google nebo Navrcholu.cz, pro důkladnější analýzu je třeba sáhnout po sofistikovanějších nástrojích jako např. Pathlizer¹², nebo ClickTracks¹³.

1.3.7 Marketingová analýza

1.3.7.1 Web jako marketingový nástroj

Asi každý si dokáže představit, co znamená pojem marketing. Pro ty, kteří si nejsou příliš jisti: Marketing můžeme nazvat koncepcí obchodní politiky podniku. Jinými slovy: Marketing není uměním, jehož cílem je najít chytrý způsob, jak se zbavit toho co vyrobíme. Marketing je uměním a vědou o tom, jak vybírat cílové trhy a jak si prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy. Základními hesly marketingu jsou jakost,

¹¹ Zdroj: 1. *Navrcholu.cz* [online]. 1998, 2010 [cit. 2010-03-10]. Co Vám zjistí monitoring návštěvnosti?. Dostupné z WWW: <<http://navrcholu.cz/pruvodce/1/>>.

2. *Google Analytics* [online]. 2010 [cit. 2010-03-11]. Funkce pro podniky, které Google přináší v prvotřídní platformě. Dostupné z WWW: <http://www.google.com/intl/cs/analytics/features.html#customized_reporting>.

¹² Více zde: <http://pathalizer.sourceforge.net/>

¹³ Více zde: <http://www.clicktracks.cz/>

služby a hodnota.¹⁴ Pokud tato pravidla aplikujeme do internetového prostředí, vznikne nám internetový marketing. S rychle rostoucím počtem uživatelů internetu také prudce narůstá význam marketingu pomocí tohoto média. Základním prvkem IM jsou internetové stránky či portály, pomocí nichž se firma, či fyzická osoba prezentuje široké veřejnosti. Bohužel, ale v dnešní době už ani to nestačí. Mít na internetu svou firemní prezentaci znamená, být „šedým průměrem“. Pokud se firma aktivně nepodílí na internetové reklamě, jen málo kdo ji ve spleti obrovské konkurence nalezne.

Internet praktický nezná hranice a je čím dál dostupnější a používanější na celém světě, což se samozřejmě projevuje v možnostech, jak toto médium využít. Příkladem může být podstatně jednodušší expanze na nové vzdálené trhy nebo prodej zboží do zahraničí, pomocí internetového obchodování. Další obrovskou výhodou je jeho dostupnost, která se s rozvojem nových technologií neustále zvyšuje. V neposlední řadě je třeba si uvědomit, že internet nezná „otevírací dobu“ a funguje 24 hodin denně, 365 dní v roce. Další odlišností oproti jiným médiím, je možnost vytvoření absolutně originálního zpracování reklamy pomocí grafických prvků, zvuku, videa a dalších multimediálních prvků.

1.3.7.2 Webové vyhledávání a optimalizace webu

„Vyhledávače jsou servery, které mají velkou databázi stránek s informacemi o tom, která stránka internetu obsahuje jaké slovo. Protože takové vyhledávače umějí hledat v celém textu stránek, říká se jim fulltextové. Takových serverů existují řádově stovky.“¹⁵ Z těch nejznámějších můžeme jmenovat např. Google.com, Seznam.cz, Centrum.cz, Jyxo.cz, Bing.com atd.

1.3.7.2.1 Jak vyhledávače fungují

Každý vyhledávač je jiný a každý nám na stejný dotaz vyhledá rozdílné webové stránky. Proto je třeba se zaměřit na nejpoužívanější vyhledávače na českém internetu a snažit se o správné zaindexování webových stránek a následnou optimalizaci za účelem co nejlepšího výpisu ve změní konkurenčních webů. Samotné indexování jednotlivých webových aplikací je složitým procesem, při kterém automatictí roboti vyhledávače

¹⁴ Zdroj: KOTLER, Philip; ŠKAPOVÁ, Hana. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

¹⁵ Citováno dle: JANOVSKEÝ, Dušan . Vyhledávače : Jak přibližně fungují. *Jak psát web* [online]. 2009, 1, [cit. 2010-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/vyhledavace.html>>.

nejprve prohledávají text stránky, adresu a titulek, dále počítají tzv. Page Rank, což je číslo vyjadřující důležitost stránky podle množství odkazů z jiných stránek. Čím více odkazů, tím vyšší Page Rank. Následně se stránka zařadí do tematické skupiny k ostatním webům. Proto aby bylo možné, co nejlépe web připravit na indexaci ve vyhledávačích se používá tzv. SEO – což jsou zjednodušeně řečeno metody optimalizace webu pro webové vyhledávače.

1.3.7.2.2 SEO – Search Engine Optimization

V posledních několika letech značně používaný termín, který zastřešuje všechny metody a nástroje používané k optimalizaci internetových stránek pro vyhledávače. Jinak řečeno se jedná o optimalizaci internetových stránek, tak aby je uživatel co nejrychleji pomocí vyhledávače našel. Optimalizace spočívá v různých metodách a programovacích algoritmech. Tyto metody mají za následek vyšší pozice ve výpise vyhledávačů. Je třeba si uvědomit, že internet se v dnešní době rozrůstá geometrickou řadou a spolu s ním i počet webových stránek. S tím je spojena zhoršující se orientace na internetu a šance nalezení hledaných webových stránek či informací. Proto se začalo hledat řešení, jakým způsobem pro vyhledávače upřednostnit požadované stránky. Toto řešení bylo pojmenováno zkratkou SEO. Jednotlivá technická řešení SEO optimalizace překračují rámec této práce, více informací je možné hledat zde: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Seo>

1.3.7.2.3 Seznam.cz



Nejnavštěvovanější český portál založený v roce 1996 se stal prvním českým vyhledávačem a dodnes má největší podíl (asi 60%) mezi vyhledávači na českém internetu. Fulltextový vyhledávač indexuje zejména české a slovenské webové aplikace a dokumenty, pro vyhledávání v zahraničních webech používá outsourcovanou technologii Microsoftu – vyhledávač Bing.

1.3.7.2.4 Google.com



„Tato Severoamerická společnost sídlící v Silicon Valley provozuje mimo jiné v současnosti nepoužívanější internetový vyhledávač na světě. Denně vyhledávač

obslouží přes 200 milionů dotazů a má zaindexováno¹⁶ více než 8,05 miliard webových stránek.“¹⁷

1.3.7.2.5 Analýza klíčových slov

Jedná se o jednu z nejdůležitějších součástí optimalizace SEO. Je výhodná především z důvodů úspory peněz a času, protože nám odpoví na otázky, jak slova je nutné optimalizovat a co pro to budeme muset udělat. Provedením tohoto rozboru totiž jsme schopni zjistit, pomocí kterých slov se návštěvníci určitého webu na tento web dostanou. Ideální je analýzu provádět v průběhu nebo až po analýze cílové skupiny a návštěvnosti.

Proces analýzy klíčových slov se skládá ze tří fází:

- 1) Nejprve se snažíme získat co nejvíce klíčových slov, pro které bychom mohli optimalizovat. Z tohoto seznamu nalezených slov hledáme především ta slova, která nejsou příliš obecná (ojeté auto, bílá elektronika, knihy...) a zároveň nejsou těmi nejpoužívanějšími na konkurenčních webech, neboť jejich optimalizace je značně náročná, nákladná a v silném konkurenčním boji na internetu nelze garantovat úspěšnost. Proces získávání klíčových slov je možný dvěma základními způsoby. Buďto pomocí vyhledávačů a bezplatných nástrojů, nebo prostřednictvím PPC¹⁸ systémů.
- 2) Pro výběr vhodných slov se používají dvě analýzy, laterální a vertikální. Laterální analýza slouží k vyhledání těch slov, která lidé nejvíce používají k vyhledávání. Výsledkem vertikální analýzy jsou pak jednotlivé tvary slov odvozené od základního tvaru. Postup provedení těchto dvou analýz je následující:
 - a) Sestavení seznamu slov přímo se vyskytujících na analyzovaném webu, nebo u jeho přímé konkurence.
 - b) Přidání slov ze slovníku synonym.

¹⁶ Zpracování dat do databáze. Každý vyhledávač si žvýká nasbírané informace po svém. Nejčastěji si vypisuje všechna slova, počítá jejich váhu a dává je do relace s adresou stránky. Citováno dle: JANOVSKEÝ, Dušan . Vyhledávače : Jak přibližně fungují. *Jak psát web* [online]. 2009, 1, [cit. 2010-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/vyhledavace.html>>.

¹⁷ Google In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 17.9.2004, 26.2.2010 [cit. 2010-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Google>>.

¹⁸ PPC – z.ang. Pay-per-click, forma internetové reklamy, kdy zadavatel reklamy platí za každý klik na reklamu.

- c) Doplnění dalších slov ze sofistikovaných nástrojů k tomu určených, např. Google AdWords nebo nástroj pro vyhledání klíčových slov Sklik společnosti Seznam.cz¹⁹
 - d) Použití slov ze statistik návštěvnosti.
- 3) V poslední fázi vybíráme ze všech vyhledaných slov ta, pro která se vyplatí web optimalizovat. To je možné provést pomocí výše zmíněných služeb, nebo přímo ve vyhledávačích podle počtu nalezených odkazů na dané slovo, a také intuicí, zkušenostmi a praxí.

Po výběru vhodných klíčových slov je dobré zjistit jak je na tom web před optimalizací, aby bylo možné pozorovat změny v průběhu optimalizace a následně je porovnávat. Pro takovéto zjištění pozice webu ve vyhledávači podle vyhledávaného klíčového slova existují softwarové nástroje. Ty po vložení klíčových slov a zvolení pro nás relevantních vyhledávačů zobrazí pozice webu ve vyhledávačích. Takovýchto nástrojů je mnoho, jmenovat budu např. SEO Administrator 3²⁰ nebo WebCEO²¹.

Důležité je také analyzovat počet návštěv pro jednotlivá klíčová slova. To se provádí pomocí analýz návštěvnosti. Společně pak množství návštěv a umístění pozice ve vyhledávači jednoho slova mohou vést k nečekaným závěrům, kdy např. umístění ve vyhledávači na prvních pozicích nepřináší tolik návštěvníků jako jiné slovo umístěné níže. Následná optimalizace je zřejmá, snažit se o co nejpřednostnější výpis ve vyhledávačích pomocí těch hledaných slov, která tvoří nejvyšší návštěvnost.²²

1.3.7.3 Konkurenční weby

Analýza konkurenčních webů přispívá k možnému zvýšení konkurenceschopnosti komerčních stránek, ale také ke zjištění sortimentu konkurence, velikosti skladu, cen zboží u konkurence atp.

¹⁹ Více informací na: adwords.google.com resp. www.sklik.cz

²⁰ Více informací na: <http://www.webceo.com/checker.htm>.

²¹ Více informací na: <http://www.seoadministrator.cz/positioning.html>.

²² Zdroj: 1. ŠTRUPL, Václav. *Komplexní analýza webových stránek*. [s.l.], 2008. 55 s. Bakalářská práce. VŠE v Praze, FIS, katedra IT. Vedoucí práce Ing. Ondřej Raška.

2. NĚMEC, Robert. *Analýza klíčových slov - letní škola SEO*. *Lupa* [online]. 27.7.2004, 1, [cit. 2010-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/analiza-klicovych-slov-letni-skola-seo/>>. ISSN 1213-0702.

Nejprve je třeba analyzovat kdo je naši konkurencí. To je možné provádět pomocí analýzy klíčových slov ve vyhledávačích. Kdy si pro námi vybraná klíčová slova našeho webu zjistíme, které konkurenční stránky jsou zobrazovány ve výpisech ve vyhledávačích v okolí našich pozic.

Dále můžeme použít internetových katalogů, kde se registrují společnosti poskytující určité výrobky nebo služby. Na českém internetu můžu jmenovat např. Firmy.cz nebo 1shopy.cz

Další možností je využití zbožíových katalogů a vyhledávačů, které pro daný výrobek zobrazí jeho prodejce, cenu a spokojenost zákazníků s tímto prodejcem. Výstupem těchto analýz je seznam potenciálně konkurenčních webů, které však ve skutečnosti konkurencí být nemusí, proto je třeba ručně ověřit nejvýznamnější „hráče“ a následně učinit patřičné kroky ke zvýšení konkurenceschopnosti. Mezi těmito kroky může být optimalizace SEO, nová cenová politika, zaměření se na určitý typ zboží u kterého jsme objevili „tržní niku“ apod.

1.3.7.4 SWOT

„SWOT analýza je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné (ang: Strengths) a slabé (ang: Weaknesses) stránky, příležitosti (ang: Opportunities) a hrozby (ang: Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, podnikatelským záměrem, politikou (ve smyslu opatření) apod. Jedná se o metodu analýzy užívanou především v marketingu, ale také např. při analýze a tvorbě politik (policy analysis). S její pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.“²³

Swot analýzu je vhodné zpracovávat do tabulky, aby byla zaručena její stručnost a přehlednost.

²³ Citováno dle: SWOT In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 24.11.2006, 4.3.2010 [cit. 2010-03-06]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>>.

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Obrázek 3 - Příklad zpracování SWOT analýzy, Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>

1.3.7.5 Sociální sítě

Již od pradávna je člověk tvor sociální, tzn. vyhledávající jiné osoby, tvořící skupiny a společnosti s podobnými zájmy, smyšlením, názory apod. Vznik internetu a s ním možnosti velice rychlého, jednoduchého a většinou levného propojení lidí z celého světa zapříčinil vznik tzv. sociálních sítí. Sociální síť je podle Wikipedia.org určitá komunita, nebo skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Tyto komunity vznikají na základě určitých zájmů, společných vazeb nebo z jiných důvodů. Rozvoj těchto sítí na internetu je velmi rychlý, zdokonalují se poskytované služby a hledají nová využití těchto sítí. Uživatelé totiž na web zveřejňují velké množství osobních údajů, které je např. pro cílený marketing velmi dobře využitelné.

Existuje celá řada sociálních sítí ať už národních, či nadnárodních, rozšířených či méně známých. Mezi ty dnes nejpoužívanější v ČR a s nejvyšším počtem registrovaných uživatelů patří Facebook a Twitter.²⁴

²⁴ Zdroj: BUGNER, Martin. Sociální síť, dobrý sluha, zlý pán. *Internet pro všechny* [online]. 10.11.2009, 1, [cit. 2010-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetprovsechny.cz/clanek.php?cid=218>>.

1.3.7.5.1 Facebook

„Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Se svými více než 400 miliony aktivních uživatelů (únor 2010) je jednou z největších společenských sítí na světě. Je plně přeložen do šedesáti pěti jazyků.“²⁵

„Facebook je dnes zaklínadlem i nadějí pro marketing snažící se postihnout mladou generaci náctiletých, jimž se sociální sítě stávají virtuálním domovem a u nichž bannerová slepota a averze ke klasické internetové reklamě dosáhla stavu těžko prolomitelné rezistence.“²⁶

K propagaci značky, produktu či služby je na facebooku možné využít hned několika služeb:

- klasické placené webové reklamy zobrazované na jednotlivých stránkách,
- naprogramovaných aplikací (což jsou aplikace, které si mohou uživatelé vytvořit sami poměrně jednoduše, pomocí facebooku pak rozšířit a tím i případnou reklamu obsaženou v aplikaci),
- stránky,
- skupiny.

Nejzajímavější z hlediska marketingu jsou poslední dvě možnosti, neboť nejsou nijak zpoplatněny. Stránky slouží k propojení fanoušků s jejich oblíbenou značkou, produktem, osobností a mezi nimi navzájem. Tyto propagační stránky jsou indexovány ve vyhledávačích a mohou být navštíveny a shlédnuty i neregistrovanými uživateli na facebooku. Skupiny fungují podobným způsobem, ale slouží spíše pro komunikaci nebo výměnu informací než k vyjádření zájmu nebo sympatií. Mají jedno hlavní omezení oproti Stránkám, a sice, pokud má Skupina více než 5000 uživatelů, není z ní možné rozesílat hromadné zprávy.

²⁵Citováno dle: Facebook In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 16.1.2008, 17.3.2010 [cit. 2010-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.

²⁶Citováno dle: ZANDL, Patrick. Marketing na Facebooku: Stránka versus Skupina. *Lupa* [online]. 11.8.2009, 1, [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-facebooku-stranka-versus-skupina/>>.

Obě varianty jsou bezplatné a s malými nedostatky dobře využitelné k propagaci značky, produktu, služby, nebo víceméně čehokoliv mezi uživateli internetu.

1.3.7.5.1.1 Výhody Stránek na Facebooku²⁷

1. „Stránky mají hezké URL (SEO-like) a Stránky jsou k nalezení přes vyhledávače.
2. Lze mít více Stránek (momentálně bez známého omezení).
3. Pokud je dosaženo limitu 5000 přátel v Profilu, fanouškovské Stránky jsou jedinou možností, jak zůstat v kontaktu s více lidmi.
4. Není omezení na počet Fanoušků. A fanouškovství není třeba opětovat jako Přátelství - tedy není nutné mít ty lidi ve svých přátelích, aby dostávali zprávy ze Stránky.
5. Je možné poslat zprávu všem fanouškům.
6. Je možné přidat většinu aplikací.
7. Je možné používat editor ProfileHTML, na co nejlepší přizpůsobení Stránky po svém.
8. Je možné pracovat na změně Stránky a teprve, když je hotova nová verze, ji publikovat.“

1.3.7.5.1.2 Výhody Skupin na Facebooku²⁸

1. „Kdokoliv může vytvořit jakoukoliv Skupinu na jakémkoliv téma. Stránku by měly vytvářet jen oficiální zástupci dotyčné osoby či tématu. Vytvořit Skupinu je snadnější, než vytvořit Stránku.
2. Je možné obeslat Zprávou všechny členy skupiny, přijde jim do Inboxu. Omezení: pouze, pokud má Skupina do 5000 členů.
3. Všechny aktivity ve skupině se objevují ve feedu: příspěvky na zeď, přidané položky, diskusní vlákna, fotky a videa. To citelně podporuje virální šíření.

²⁷ Citováno dle: ZANDL, Patrick. Marketing na Facebooku: Stránka versus Skupina. *Lupa* [online]. 11.8.2009, 1, [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-facebooku-stranka-versus-skupina/>>.

²⁸ Citováno dle: ZANDL, Patrick. Marketing na Facebooku: Stránka versus Skupina. *Lupa* [online]. 11.8.2009, 1, [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-facebooku-stranka-versus-skupina/>>.

4. Skupiny lépe podporují neformálnost a "shluknutost" kolem tématu zájmu. Členové se více vracejí, mohou dostávat e-maily, ale pozor na množství e-mailů, ať je to neznechutí.
5. Je možné si vybrat mezi zcela otevřenou skupinou, uzavřenou (je třeba schválit žádost o členství) a utajenou - jen členové a pozvaní zjistí, že existuje. Skupiny nejsou přístupné nečlenům Facebooku!“

1.3.7.5.2 Twitter

Tento společenský webový a mikroblogovací systém umožňuje registrovaným uživatelům číst a posílat kratičké vzkazy o maximální velikosti do 140 znaků. Na tomto webu se jeho uživatelé mohou dozvědět co je nového u jejich přátel, jaké jsou novinky jejich oblíbených společností atd. Tím, že je délka zpráv docela striktně limitována je důsledkem jejich vyšší počet a stručnost. Uživatelé totiž neztratí spoustu času psaním nebo čtením nových zpráv a mohou je tvořit resp. číst častěji.

Twitter je také hojně využíván ve světě jako informační nástroj pro firmy. V ČR jeho použití není tak rozšířené, jako ve světě. Podle průzkumu serveru Lupa.cz jej nejvíce využívají firmy podnikající na Internetu a s Internetem, tedy nejrozumnější webové služby, e-shopy a telekomunikační společnosti.

2 Společnost GNT s.r.o.

2.1 Základní údaje o firmě

Název právnické osoby: GNT s.r.o.

Sídlo společnosti: Brno, Purkyňova 93, PSČ 612 00

IČ: 255 99 658

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- Výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

2.2 Historie a současné aktivity společnosti GNT s.r.o.

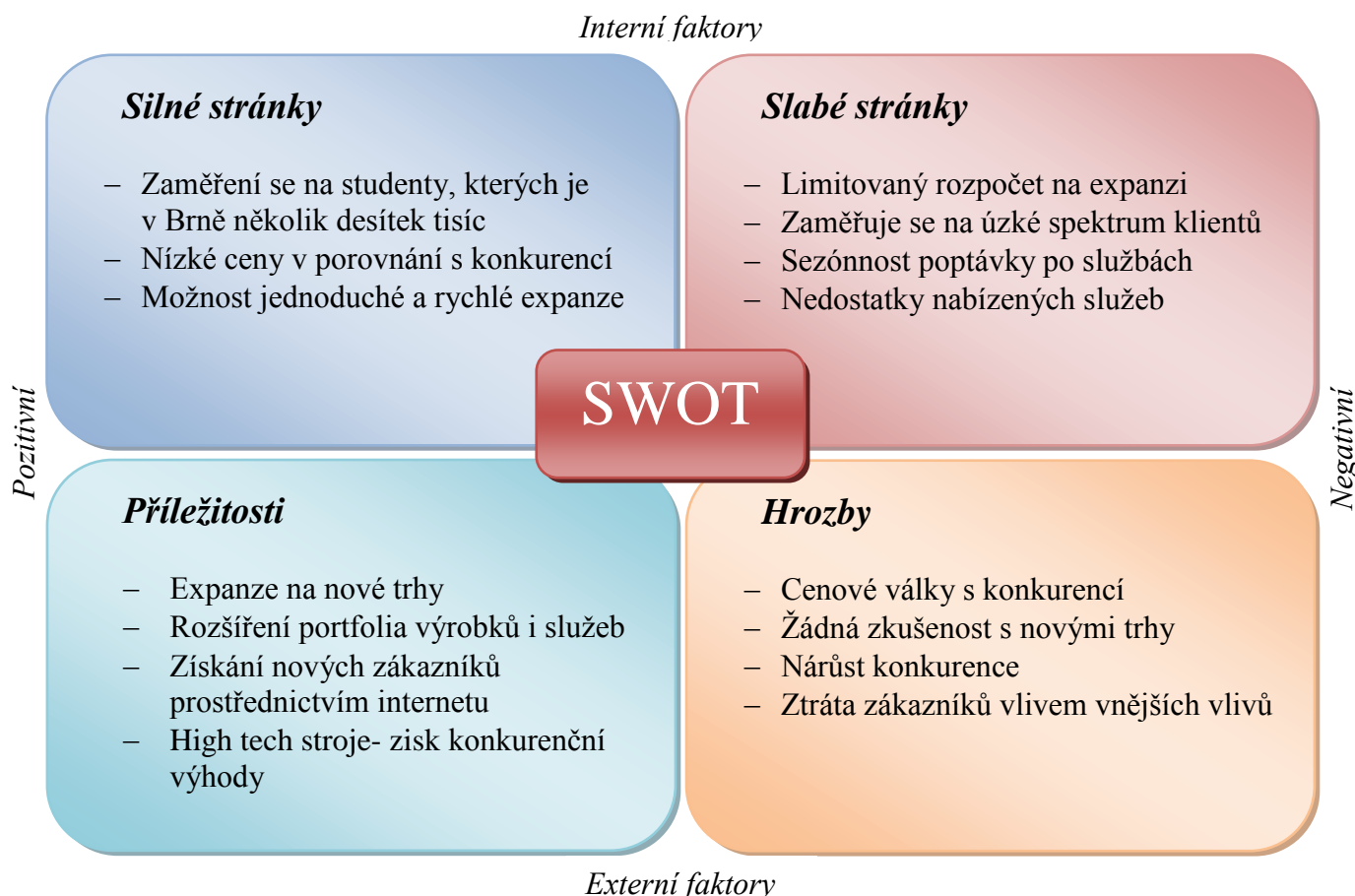
Společnost GNT s.r.o. byla založena roku 2000 jako zprostředkovatelská firma zabývající se nákupem zboží za účelem dalšího prodeje spolu s činností finančního a ekonomického poradce. Postupem času se začala orientovat na poskytování služeb převážně studentům, když začala prodávat IT řešení, spotřební materiál a hlavně poskytovat levný tisk v okolí jedné z největších studentských kolejí v Brně. Postupným upevňováním pozice na trhu si získala své věrné zákazníky a stala se tak studenty vyhledávanou a významnou součástí jejich studií. Studenti si rychle zvykli na přehledný týdeník s informacemi o aktuálních slevách a akcích na vybrané produkty, který byl roznášen na všechny studentské koleje VUT v Brně.

Spolu s růstem se vedení společnosti začalo zabývat myšlenkou rozšíření svého portfolia. Vznikl web s možností online objednávky tisku a vazby závěrečných prací, který si získal pro svou invenci velký počet spokojených zákazníků. Dalším krokem vedení bylo vytvoření reklamních ploch a poutačů v areálu jednotlivých fakult a menz VUT. Tato činnost se stala oblíbená zejména pro firmy, které se snaží oslovit převážně studenty s jejich speciálními nabídkami. Postupem času se nabídka marketingových služeb rozrůstala. Byl vytvořen web Tiskni-online, na kterém je mnoho produktů z oblasti reklamy a online tiskárna pro prakticky jakýkoliv formát tisku či náklad.

Z původně malého Copycentra se vyvinul silný hráč na trhu s výrobou závěrečných prací a poskytování služeb v oblasti tisku zejména pro studenty. Posledním rozšířením společnost sleduje útok na firmy požadující marketingové služby, veletržní expozice

nebo webové stránky. Vizí do budoucna je rozšíření Copycenter ze stávajících dvou na několiknásobek hlavně v blízkosti brněnských univerzit a v ideálním případě i do jiných měst.

2.3 SWOT analýza společnosti



2.4 Analýza webu společnosti GNT s.r.o.

Jak již bylo řečeno společnost GNT s.r.o. provozuje činnost v několika oblastech. Pro každou z těchto oblastí je vytvořen samostatný web umístěný na vlastní URL adrese. Všechny tyto weby jsou však dostupné ze základní webové prezentace společnosti umístěné na www.gnt.cz.

Vedení společnosti se v minulém roce rozhodlo inovovat své webové prezentace a začalo tak vytvářet novou strategii pro své podnikatelské činnosti. Některé z těchto webových aplikací byly již dokončeny a jsou nyní přístupné na webu. Ostatní jsou ve

fázi vývoje a návrhu, jak nejlépe skloubit nové stránky s novou filozofií firmy. Já v této práci budu analyzovat jak nové, přepracované weby, tak stránky před rekonstrukcí.

Analýza nových webů bude zaměřena především na dodržení hlavních pravidel použitelnosti a přístupnosti, a na analýze návštěvnosti, která bude pro vedení společnosti odpovědí na otázky týkající se cílové skupiny uživatelů jejich webu. Na základě těchto šetření budou navržena možná zlepšení.

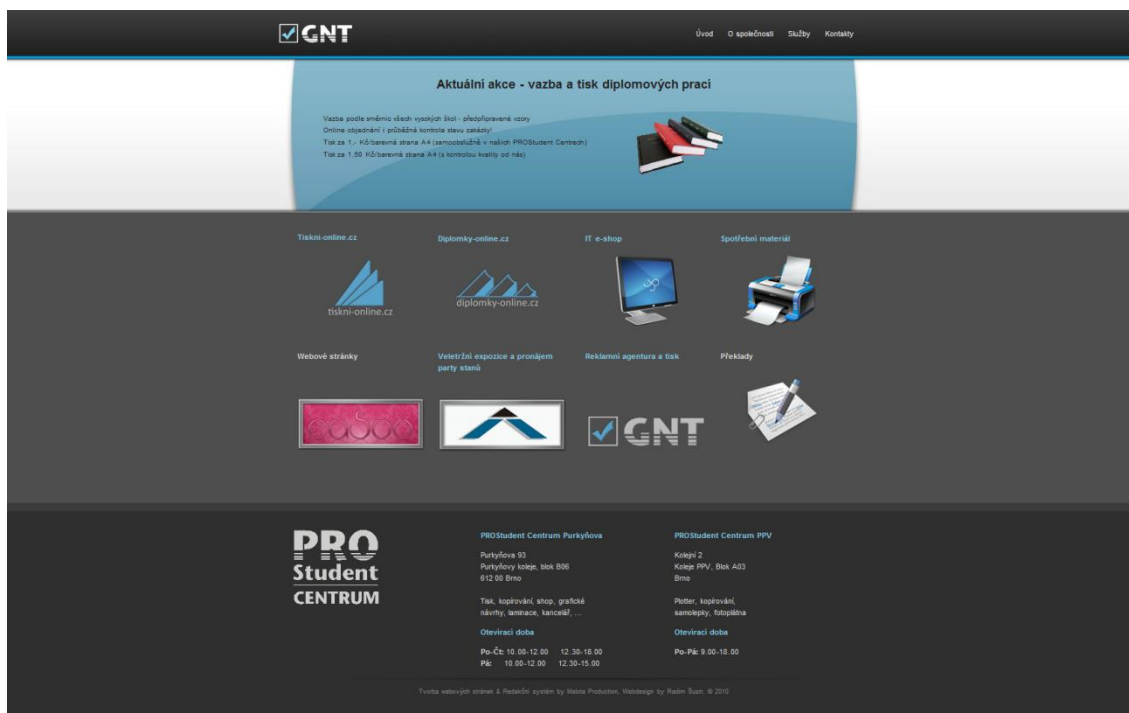
Analýza webů před rekonstrukcí bude zaměřena převážně na možnosti rozvoje nových služeb, lepší funkcionality, usnadnění uživatelského ovládání a návrhy na celkovou optimalizaci.

2.4.1 Úvodní web společnosti

Hlavní webová prezentace společnosti se nachází na webové adrese www.gnt.cz. Po vstoupení na tento web se uživatel nachází na pomyslném rozcestníku a vybírá z osmi základních provozovaných aktivit firmy. Těmi jsou:

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. Tiskni-online | 6. Veletržní expozice a pronájem party stanů |
| 2. Diplomky-online | |
| 3. IT E-shop | 7. Reklamní agentura a tisk |
| 4. Spotřební materiál | 8. Překlady |
| 5. Webové stránky | |

První dvě aktivity fungují jako samostatné webová aplikace, které jsou pro společnost velmi důležité, a proto tvoří stěžejní část této práce. Dále budou analyzovány v následujících samostatných kapitolách. IT e-shop a web se spotřebním materiálem jsou dobohovými projekty, do kterých nechce vedení společnosti již dál investovat, takže jejich analýza provedena nebude. Další dva odkazy „webové stránky“ a „překlady“ nebyly ještě v době psaní této práce funkční, takže analýza nemohla být rovněž provedena. Poslední dvě aktivity týkající se veletržních expozic a reklamní agentury nemají své vlastní webové stránky. Veškeré informace k těmto činnostem jsou součástí rozcestníku, takže jeho následující analýza a návrhy na vylepšení platí i pro ně.



Obrázek 4 - Hlavní strana společnosti GNT s.r.o. (rozcestník)

2.4.1.1 Analýza použitelnosti

Hlavní strana rozcestníku, jak je patrné z obrázku č. 4 je přehledná a graficky ucelená. V levém horním rohu webu je jasně viditelné logo společnosti a napravo od něj čtyř-položkové menu: Úvod, O společnosti, Služby, Kontakty. Pod logem a tímto menu je umístěna plocha pro „Akce měsíce“, ta byla v době testování bez položek, což je škoda, protože to může na návštěvníky působit minimálně prázdně a nedodělaně. Pod tímto polem pro akce jsou ve dvou řadách rozmístěny odkazy na jednotlivé weby podle aktivit společnosti. Odkazy jsou textově-obrázkové. Obrázky jsou dostatečně velké, a je z nich na první pohled jasné, o jakou aktivitu firmy se jedná. V době testování nebyly funkční poslední tři odkazy. Předpokládám, že pouze proto, že na těchto jednotlivých webech se pracuje. V poslední části, pod odkazy jsou umístěny kontaktní údaje společnosti, otevírací doba a adresy prodejen.

2.4.1.1.1 Závěry

Úvodní stránka obsahuje přehledný rozcestník na další weby společnosti, nicméně náhodnému uživateli internetu, který na stránky vstoupí z vyhledávače, nemusí být na první pohled jasné, na jakém webu se ocitnul. Bylo by vhodné doplnit úvodní stránku stručnou charakteristikou webu, která by mohla být umístěna v bloku vedle akcí měsíce.

Jediné odkazy, pokud nepočítám osm odkazů na jednotlivé činnosti, kterými se budu zabývat zvlášť, jsou čtyři odkazy v záhlaví: Úvod, O společnosti, Služby, Kontakty. Toto menu není moc viditelné, doporučil bych zvýraznění. Tlačítko Úvod slouží jako odkaz na hlavní stranu, což nemusí být vždy zřejmé, vhodnějším by bylo toto tlačítko přejmenovat např. na Hlavní strana. Firemní logo by také bylo dobré vybavit odkazem na hlavní stranu. Další položky menu jsou správné a vhodně informují o společnosti, jen je třeba učesat formátování, tak aby se jednotlivé stránky zobrazovaly ve stejném stylu. Na celém webu chybí jakékoliv navigační odkazy, ať už tlačítko zpět, nebo textová tlačítka zobrazující strukturu webu, nebo „neklikatelné“ logo společnosti. Vyhledávání na stránkách úplně chybí, což však nehodnotím jako nedostatek, protože u rozcestníku, není nutné nic vyhledávat.

Aktuální stav	Optimální stav	Opatření
Chybí úvodní informace o webu.	Stručné a přehledné informace o společnosti na hlavní straně.	Je potřeba doplnit stručnou charakteristiku webu, hlavně k čemu slouží a co společnost poskytuje.
Ne příliš zřetelné menu.	Lépe viditelné menu	Zvýraznit menu.
Logo webu není odkaz.	Logo je odkazem na titulní stranu.	Vytvořit z loga odkaz na titulní stranu webu.
Drobné chyby ve formátování.	Stejné formátování všech stran webu.	Opravit drobné chyby ve formátování.

Tabulka 1 - Shrnutí analýzy použitelnosti rozcestníku gnt.cz

2.4.1.2 Analýza přístupnosti

Analýzu přístupnosti jsem provedl simulací omezení na straně uživatele. Prvním z testů bylo použití čtyř hlavních webových prohlížečů: Internet Exploreru 8, Google Chrome, Mozilla Firefox 3.6 a Opera 10.1. Webová prezentace se ve všech čtyřech prohlížečích načetla a zobrazila bez chyb a zobrazení ve všech třech prohlížečích bylo naprosto stejné. Dalším krokem bylo vypnutí tzv. kaskádových stylů css.²⁹ Web se i po vypnutí kaskádových stylů zobrazoval korektně, byly na nich uvedeny všechny údaje, jako při zobrazení s použitím css.

²⁹ Podle informací uvedených na http://cs.wikipedia.org/wiki/Cascading_Style_Sheets jsou kaskádové styly jazykem pro popis způsobu zobrazení stránek napsaných v jazycích HTML, XHTML nebo XML.

Dalším krokem byla změna velikosti zobrazovaných stránek. I v tomto testu webová aplikace obstála a ve všech čtyřech prohlížečích tato funkce, významná zejména pro zrakově postižené uživatele internetu, byla zobrazena korektně až do maximálního zvětšení. Jediná výtku směřuje k prohlížeči Internet Explorer, ve kterém nefungovala funkce „změna velikosti písma“. Při jakékoliv změně od nejmenšího až po největší se písmo na webu žádným způsobem nezměnilo. Nicméně je třeba dodat, že tato funkce není až tak důležitá pokud funguje funkce zvětšení, kterým je možné zvětšit zobrazení celého webu. Změna velikosti textu v aplikaci Firefox fungovala bez chyb, Opera ani Chrome bohužel funkci zvětšení pouze písma nemají.

Další testování spočívalo ve vypnutí zobrazování obrázků na webu, které mohou používat uživatelé s pomalým připojením na internet, nebo omezením stahování dat. Stránka se zobrazila korektně a obsahovala všechny prvky kromě obrázků, odkazy a veškerá webová navigace byla použitelná.

Po změně rozlišení monitoru až na hodnotu 800 x 600 bodů neměl žádný prohlížeč problém se správným zobrazením webové aplikace. Web je optimalizován na rozlišení 1024 x 768, které je v dnešní době standardem.

Dalším testem byla navigace na webu pouze pomocí klávesnice. V tomto případě navigace na webu fungovala ve třech ze čtyř testovaných prohlížečů. Jediná Opera na příkazy klávesnice nereagovala a jakákoliv navigace na stránkách nebyla vůbec možná. Funkce vysoký kontrast dostupná ve Windows rozdělila prohlížeče na dva tábory, Internet Explorer a Firefox shodně použili vysoký kontrast i při zobrazení webu, avšak tak nešťastně, že některé informace nebyly dobře čitelné. Zbylé dva prohlížeče zobrazení webu nijak nepřizpůsobily a zobrazily jej úplně stejně, jako při použití standardního motivu Windows, tak jak by to mělo být.

Posledním testem bylo použití mobilních prohlížečů Opera Mobile 9.7, a Internet Exploreru 6 pro Windows Mobile 6.5. Oba prohlížeče shodně zobrazily web správně, čitelně a se všemi prvky.

2.4.1.2.1 Závěry

Po analýze přístupnosti webového rozcestníku společnosti GNT s.r.o. jsem nenalezl žádné zásadní problémy. Ve všech testovaných prohlížečích, které jsou v České republice nejpoužívanější, se web i po simulaci určitých omezení zobrazoval korektně v souladu s těmito omezeními jen s několika nedostatky. Opera nebyla schopna ovládat web jen pomocí klávesnice, což může být pro některé uživatele internetu překážkou, nicméně podle posledních údajů má podíl na českém trhu pouze kolem 5,5%³⁰, což není vskutku mnoho. Navíc uživatelů používajících pouze klávesnici k prohlížení webu také nebude hodně. Takže tento nedostatek hodnotím jako prakticky nevýznamný. Významnější však byl test použití vysokého kontrastu, kde dva ze čtyř prohlížečů fungovaly tak jak by měly a další dva, bohužel nejpoužívanější na českém internetu (IE, Firefox), stránky zobrazovaly sice ve vysokém kontrastu, ale i pro nehendikepované návštěvníky špatně čitelné.

Aktuální stav	Optimální stav	Opatření
Nemožnost ovládání webu pouze klávesnicí pro webový prohlížeč Opera.	Funkční ovládání webu pouze pomocí klávesnice u všech prohlížečů.	Nastavení webu tak, aby jeho základní funkce bylo možné ovládat klávesnicí v prohlížeči Opera.
Nekorektní zobrazení po zapnutí funkce „vysoký kontrast“ u prohlížečů Internet Explorer a Firefox.	Korektní zobrazení webu po zapnutí funkce vysoký kontrast u všech prohlížečů.	Zahrnutí funkcí vysokého kontrastu pro všechny prohlížeče.

Tabulka 2 - Shrnutí analýzy přístupnosti rozcestníku gnt.cz

2.4.1.3 Analýza návštěvnosti

Rozcestník společnosti GNT s.r.o. byl rekonstruován a spuštěn v půlce roku 2009 a v době psaní práce nebyl ještě v úplně finální podobě. Veškerá data, která byla analyzována, jsou ze zdrojů společnosti Google a její služby Google Analytics.

Následující tabulka č. 3 obsahuje údaje o návštěvnosti z třetího a čtvrtého kvartálu roku 2009 a prvního čtvrtletí roku 2010.

³⁰ Zdroj: ČTK, Jam. Podíl nového Internet Exploreru na trhu prohlížečů v Česku dosáhl 23 procent. *IHNed.cz* : Digi a věda [online]. 18.1.2010, 1, [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://digiweb.ihned.cz/c1-40006880-podil-noveho-internet-exploreru-na-trhu-prohlizecu-v-cesku-dosahl-23-procent>>.

Rok	2009		2010
	III. Kvartál	IV. Kvartál	I. Kvartál
Celkové návštěvy	2875	2954	3482
Unikátní návštěvy	1784	1921	2704
Zobrazení stránek	3965	4237	4780
Průměrné zobrazení stránky	1,21	1,27	1,06
Doba na webu	0:56	1:11	1:07
Míra opuštění	42,6%	47,3%	43,1%
Nové návštěvy	72%	67%	65%

Tabulka 3- Přehled návštěvnosti rozcestníku gnt.cz

Vysvětlivky k položkám tabulky:

- Celkové návštěvy obsahují návštěvníky nové i vracející se.
- Unikátní návštěvy představují pouze nové návštěvníky webu, kteří jsou na webu poprvé.
- Zobrazení stránek znamená, kolik stránek bylo prohlédnuto všemi uživateli za dané období.
- Průměrné zobrazení stránky představuje průměrné množství zobrazených stránek každým uživatelem.
- Doba na webu znamená počet minut a vteřin strávených v průměru na webu každým návštěvníkem.
- Míra opuštění (Bounce Rate) představuje procento návštěv omezených na jedinou stránku, tj. ty návštěvníky, kteří web opustí hned po příchodu na vstupní stranu.
- Nové návštěvy značí procentuelní podíl nových návštěvníků.

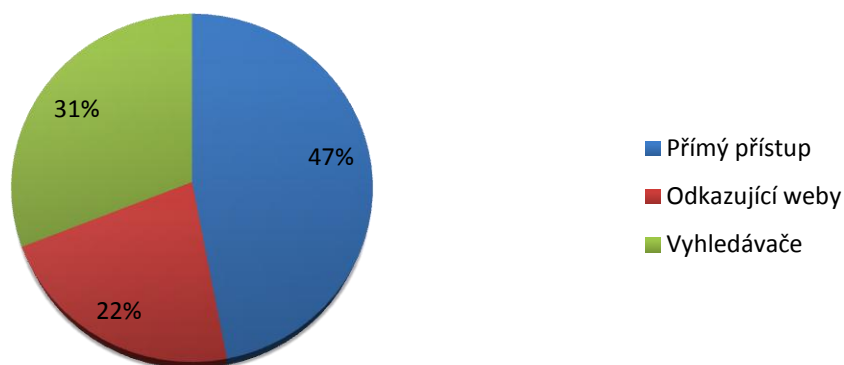
2.4.1.3.1 Zdroje návštěvnosti

Zdroje návštěvnosti představují varianty, pomocí kterých se návštěvníci na web dostanou. Jedná se o tři hlavní způsoby přístupu na web:

1. Přímě – zadáním adresy do webového prohlížeče
2. Přímé odkazy – např. reklama, odkazy z jiných webů apod.
3. Webové vyhledávače – např. Google, Seznam atd.

Pro webový rozcestník společnosti byly zjištěny zdroje návštěvnosti zobrazené v následujícím grafu č. 1.

Zdroje návštěvnosti rozcestníku gnt.cz



Graf 1 - Zdroje návštěvnosti rozcestníku gnt.cz

2.4.1.3.2 Závěry

Celková návštěvnost rozcestníku gnt.cz se v roce 2009 pohybovala těsně pod hranicí 3000 za čtvrtletí, a má tendenci růstu. Velmi důležití jsou unikátní návštěvníci, tedy takoví, kteří se dostali na web poprvé. Za sledovanou dobu šesti měsíců se jejich počet téměř dvojnásobil, což je pro společnost velmi dobrá zpráva. Ukazatel průměrného zobrazení stránek vypovídá o průměrném množství shlédnutých stránek na jednoho uživatele. Jeho hodnota se pohybuje lehce nad 1, což může vypadat, že je žalostně málo, nicméně v případě tohoto rozcestníku většina návštěvníků navštíví pouze vstupní/titulní stranu a pokračuje na další webové stránky společnosti zaměřené na konkrétní podnikatelskou aktivitu. Na rozcestníku není nutné procházet jednotlivými pod-stránkami menu, protože vše důležité pro většinu návštěvníků je umístěno hned na titulní straně.

Míra opuštění webu se pohybuje kolem 45% a nijak moc se nemění. Tento údaj by mohl být trochu nižší, ale pomoci dalšího ukazatele, kterým je zdroj návštěvnosti, lze tuto hodnotu chápat jako reálnou. Zdrojem návštěvnosti rozcestníku gnt.cz jsou z 53% návštěvníci, kteří na web přišli pomocí vyhledávačů nebo odkazů na webu. Předpokládám, že těchto 53% návštěvníků jsou převážně návštěvníci noví, kteří na webu ještě nikdy nebyli, a právě u takovýchto návštěvníků existuje předpoklad, že se dostali na web, který nehledali, nebo se ocitli na webu, který neposkytuje služby, které požadovali, a proto z něj odcházejí. Zbylých 47% návštěvníků se na web dostane

přímým přístupem, zadáním webové adresy do prohlížeče. Tito návštěvníci patrně v minulosti web již navštívili, protože znají jeho webovou adresu.

Průměrná doba strávená na webu kolem jedné minuty také odpovídá poslání webu, kterým je odkázání na další webové prezentace společnosti.

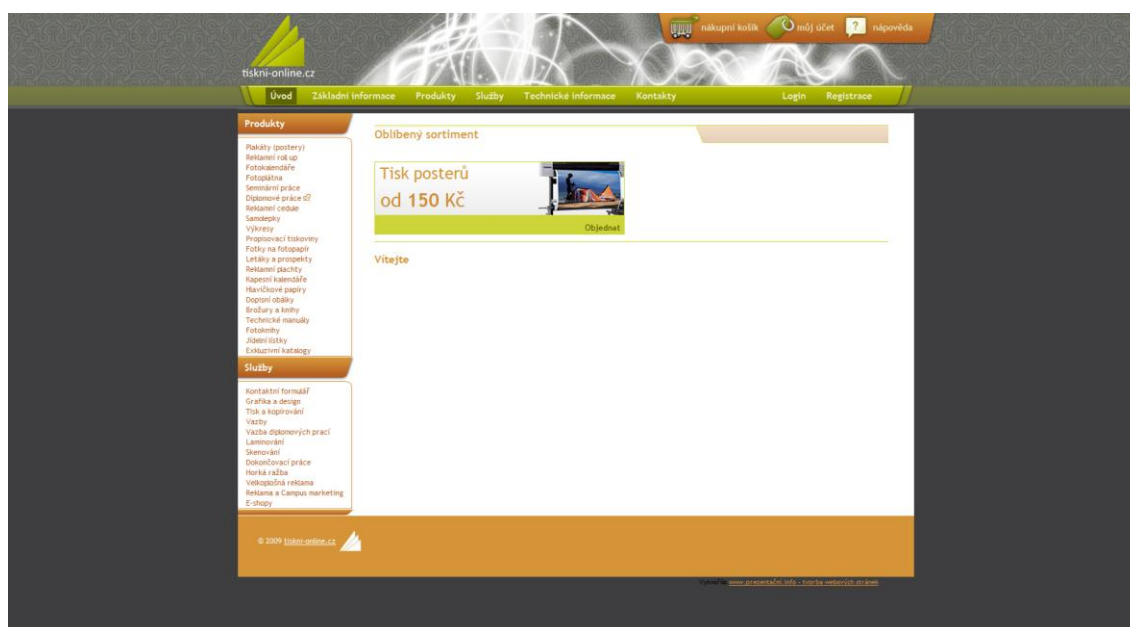
Zajímavým ukazatelem je procentuelní podíl nových návštěvníků k těm, kteří se na web vrací. V roce 2009 to byly skoro až tři čtvrtiny nových návštěvníků oproti vracejícím se. Bohužel však tento poměr postupně klesá a pro první čtvrtletí roku 2010 to už bylo „pouhých“ 65%. Na jednu stranu je dobře, že se zákazníci společnosti vrací, ale z druhého pohledu, návštěvnost webu není tak vysoká, aby se podíl nových návštěvníků musel nutně snižovat. Proto bych navrhol zapracovat na nějaké marketingové kampani ať už na internetu či mimo něj, tak aby přilákala nové klienty společnosti a začala budovat společnosti známější jméno.

Aktuální stav	Optimální stav	Opatření
Vysoká míra opuštění webu .	Snížení míry opuštění.	Dokonalejší informace pro návštěvníky o společnosti (v současnosti chybí info o webu na hlavní straně)
47% návštěvníků se na web dostane přímým přístupem.	35% příchodích návštěvníků pomocí přímého přístupu.	Lepší marketingová kampaň spolu s využitím reklamy na internetu.
Klesající počet nových návštěvníků.	Rovnoměrný nebo rostoucí počet nových návštěvníků pro tento nový rozcestník.	Lepší marketingová kampaň spolu s využitím reklamy na internetu.

Tabulka 4 - Shrnutí analýzy návštěvnosti rozcestníku gnt.cz

2.4.2 Web Tiskni-online.cz

První odkaz na hlavní straně gnt.cz je na web www.tiskni-online.cz. Jak již název samotného webu napovídá, jedná se o elektronický obchod, v němž si návštěvník může nechat vytisknout a zaslat různé reklamní bannery, kalendáře, knihy, seminární práce atp. Web byl přepracován v druhé půli roku 2009 a nyní nabízí zcela nový přepracovaný design, funkce a měl by být optimalizován dle dnešních standardů. Bohužel, v době psaní této práce tento eshop nebyl zcela dokončen, některé produkty z menu nebylo možné objednat elektronicky, ale bylo nutné zakázku na tisk zadat osobně v jedné z prodejen. Tento nedostatek však nijak neovlivnil mou analýzu a závěry z této analýzy plynoucí, neboť se jedná o známý a dočasný stav, který by měl být v brzké době napraven.



Obrázek 5 - Úvodní strana webu tiskni-online.cz

2.4.2.1 Analýza použitelnosti

Tiskni-online.cz je jednoduchý eshop vytvořený na prodej produktů a služeb z oblasti propagace a reklamy. Po vstupu na hlavní stranu webu se vedle tří menu zobrazí dvě plochy pro oblíbený sortiment a pro uvítání zákazníka. V době testování byly bohužel obě prázdné. V levém horním rohu stránky je umístěno jednoduché logo, které po kliknutí přesměruje návštěvníka na hlavní stranu, tedy tak, jak by to správně z hlediska webové navigace mělo být. Levé menu je rozděleno na produkty a služby,

které se dále dělí na jednotlivé položky. Menu obsahuje pouze jednu úroveň rozdělení produktů a služeb. Horizontální menu pod logem webu obsahuje úvod – odkaz na hlavní stranu, základní informace – informace o webu, o průběhu objednávky a výhodách registrace, dále menu obsahuje položku produkty – ty jsou však tříděny jinak, než v levém vertikálním menu. Produkty jsou řazené podle oblíbenosti u různých skupin klientů. Další položkou jsou služby, které se rozdělením shodují s levým hlavním menu. Dále technické informace, které informují o přípravě dat pro tisk, typech materiálů, formátech tisku a vazbách. Poslední tři položky menu jsou – kontakty, login a registrace. Stránka dále obsahuje tři položkové menu umístěné v pravém horním rohu. Jedná se o nákupní košík, účet uživatele a nápovědu. Nápověda má přiřazenu stejnou funkci jako technické informace v horizontálním menu.

2.4.2.1.1 Závěry

Grafické zpracování i rozmístění jednotlivých ovládacích prvků webu je vynikající. Logo je na správném místě. Tři menu na jednom webu mohou některé uživatele z počátku mást, ale grafické zpracování je na takové úrovni, že si troufám říci, že většina uživatelů se bude na webu dobře orientovat hned pár vteřin po vstupu na hlavní stranu. Jedinou výtku mám k objednávkovým formulářům, které ne vždy zapadají do grafického zpracování zbytku webu a jsou např. u fotokalendářů „kotrbaté“.

Webová navigace je jednoduchá a z každého místa webu je možné se velice rychle a jednoduše dostat na jiné požadované místo. Rozdělení stránky do logických bloků je navrženo také velmi dobře. Proces objednávky zboží je rychlý a jednoduchý i pro méně zbyhlé uživatele internetu. Hlavním kladem je možnost objednání produktu bez nutnosti registrace a vytvoření uživatelského účtu. Systém totiž umožňuje provést objednávku pouhým vyplněním objednávkového formuláře.

Na webu jsem postrádal pole pro vyhledávání, které by mohlo být umístěno do horního horizontálního menu. V době testování sice nebylo v aplikaci tolik produktů, služeb a informací, aby bylo vyhledávání zcela nezbytné, ale za předpokladu rozšiřování portfolia služeb by mohlo být v budoucnu velkým nedostatkem. Dalším nedostatkem hodnotím hlavní stranu, ta nejenže neinformuje o poslání webu (které je dostupné v menu – základní informace), ale také by se zde mohly namísto oblíbených produktů objevovat i akční slevy nebo novinky, podle kterých by návštěvník ihned

viděl, že web je aktuální, aktualizovaný a je mu nabízeno něco speciálního v podobě akčního zboží či slevy na službu.

Produktové menu při přístupu z horního menu nefungovalo, odkazy nebyly nalinkované. Celý web by mohl být v zápatí doplněn o kontaktní údaje. Není to nutností, ale v posledních několika letech se kontakty na firmu v zápatí začaly objevovat u většiny e-shopů pro snadnější a rychlejší navigaci.

Aktuální stav	Optimální stav	Opatření
„Kostrbatost“ některých objednávkových formulářů	Ucelený vzhled objednávkových formulářů odpovídající zbytku webu.	Přepracování grafické podoby objednávkových formulářů.
Absence vyhledávání.	Možnost vyhledávání na webu.	Doplnění webu o vyhledávání.
Nedostatek informací na hlavní straně.	Stručné a výstižné informace o webu, jeho nabídce, poslání apod.	Doplnění chybějících informací.
Nefungující produktové menu při přístupu z horního menu.	Správná funkčnost celého webu.	Oprava a doplnění produktového menu.
Absence kontaktních informací v zápatí webu.	Kontaktní informace uvedené v zápatí webu.	Doplnění kontaktních informací do zápatí webu.

Tabulka 5 - Shrnutí analýzy použitelnosti webu tiskni-online.cz

2.4.2.2 Analýza přístupnosti

Analýzu přístupnosti jsem prováděl stejným způsobem jako u rozcestníku gnt.cz. Test webu probíhal ve čtyřech prohlížečích s postupnou simulací omezení. Stránky jsou optimalizovány pro rozlišení 1024 x 768, což je pro dnešní dobu nejvhodnější rozlišení. Web se ve všech čtyřech prohlížečích zobrazil naprosto stejně. Po vypnutí kaskádových stylů je web použitelný. Menu i okolní texty se zobrazí zarovnané do sloupce v levé části stránky. Při navigaci po webu nevznikly žádné potíže a až na zobrazení webu bez grafických prvků a pozadí nebyly stránky nijak postiženy vypnutím kaskádových stylů. Změna velikosti textu byla testována pouze ve dvou prohlížečích: Mozille Firefox a Internet Exploreru. Zvětšení textu fungovalo dobře až do 120% původní velikosti písma, při dalším zvětšení se některé položky nevešly do hlavního menu a přesunuly se

pod menu, což může být pro nové návštěvníky značně matoucí. Oproti této chybě však zvětšení celých stránek, tedy ne jen velikosti písma, ale celého layoutu fungovalo až do maximálně možného zvětšení na výbornou ve všech čtyřech prohlížečích.

Test vypnutí zobrazování obrázků se u webové navigace sice projevil, ale nijak ji neomezil, horší to bylo u zobrazení jednotlivých produktů, kde uživatel nevidí, jaký produkt si objednává. To je však v souladu s dnešními standardy, neboť neexistuje varianta jak obrázky produktů na webu prezentovat jiným způsobem.

Dalším testem byla změna rozlišení obrazovky, kdy se web při zmenšení rozlišení pod doporučovanou hodnotu 1024 x 768, nezobrazil celý na jedné obrazovce, jinak byl však nadále čitelný a nezpůsobil problémy použitelnosti. Při zvětšení rozlišení se web přizpůsobil a jediným viditelným rozdílem bylo zmenšení celého webu v okně prohlížeče.

Test navigace pouze klávesnicí bez myši způsobil problémy pouze v prohlížeči Opera, kde stejně jako u předchozího webu gnt.cz, nebyl nijak ovladatelný. Vzhledem k nízkému počtu uživatelů tohoto prohlížeče ještě s omezením ovládání pouze pomocí klávesnice není tato chyba nijak závažná.

Posledním provedeným testem použitelnosti bylo zobrazení stránek v kapesním počítači Pocket PC s Windows Mobile 6.5 pomocí prohlížeče Opera mobile 9.7. Stránky se zobrazily korektně, bez jakýchkoliv chyb a dokonce bezproblémově fungovalo i testované objednání jednoho z produktů společnosti.

2.4.2.2.1 Závěry

Web lze hodnotit jako velice zdařilý splňující dnešní standardy. Se simulací omezení uživatele přistupujícího na tento web se ve většině případů nemění použitelnost webu. Jediný problém nastal v případě používání prohlížeče Opera bez myši, s ovládáním pouze klávesnicí. V tomto případě po zadání webové adresy do prohlížeče se zobrazí hlavní strana a není možné web dále ovládat.

Aktuální stav	Optimální stav	Opatření
Nemožnost ovládání webu pouze klávesnicí pro webový prohlížeč Opera.	Funkční ovládání webu pouze pomocí klávesnice u všech prohlížečů.	Nastavení webu tak, aby jeho základní funkce bylo možné ovládat klávesnicí v prohlížeči Opera.

Tabulka 6 - Shrnutí analýzy přístupnosti webu tiskni-online.cz

2.4.2.3 Umístění webu ve vyhledávačích Google.com a Seznam.cz

V tomto testu jsem se zaměřil na vyhledávání webu pomocí dvou nejpoužívanějších vyhledávačů v ČR. Jednalo se o vyhledávač Google – vyhledávání pouze na českém webu a vyhledávání po celém webu, a vyhledávač Seznam, který taktéž prohledával weby pouze v češtině a všechny weby. Klíčová slova, pomocí kterých se web vyhledával v těchto vyhledávačích, jsem zvolil podle nabízených produktů a služeb na webu. Analýza byla provedena pomocí aplikace WebCeo³¹. Bezplatná verze programu umožňovala testování maximálně pěti klíčových slov najednou. Proto jsem provedl čtveřici testování, tak aby bylo možné otestovat 20 zvolených klíčových slov. Výsledky analýzy prvních pěti klíčových slov jsou zobrazeny na následujícím obrázku č. 6. Výsledky pro ostatní klíčová slova jsou uvedeny v přílohách.

Keyword / Search engine	Competition	Web page	Position	Results Page
gnt				
Google Czech Republic (Page...	7 540		-	-
Google Czech Republic (Worl...	6 350 000		-	-
Seznam	473 000		-	-
Seznam (Pages in Czech)	2 457	/index.php?pg=kontakty	46	5
gnt brno				
Google Czech Republic (Page...	1 030	/index.php?pg=kontakty	28	3
Google Czech Republic (Worl...	7 330	/index.php?pg=kontakty	28	3
Seznam	5 460		-	-
Seznam (Pages in Czech)	352	/index.php?pg=kontakty	7	1
pro student				
Google Czech Republic (Page...	990 000		-	-
Google Czech Republic (Worl...	41 500 000		-	-
Seznam	302 000 000		-	-
Seznam (Pages in Czech)	5 671 094		-	-
tisk online				
Google Czech Republic (Page...	1 260 000		-	-
Google Czech Republic (Worl...	1 480 000		-	-
Seznam	136 000 000		-	-
Seznam (Pages in Czech)	13 203 201	/index.php?pg=sluzby--tisk-a-kopirovani	46	5
tiskni online				
Google Czech Republic (Page...	35 700	/	1	1
Google Czech Republic (Worl...	36 900	/	1	1
Seznam	75 200	/	1	1
Seznam (Pages in Czech)	1 052	/	1	1

Obrázek 6 - Analýza klíčových slov webu tiskni-online.cz

2.4.2.3.1 Závěry

Jak je na první pohled z analýzy patrné, web není skoro vůbec optimalizován pro vyhledávače. Ve zdrojovém kódu webu jsou obsažena pouze dvě klíčová slova – tisk a servis. Naprosto obecná a nijak nespecifikující slova pro daný web.

³¹ Více informací zde: <http://www.webceo.com>

V ideálním případě by se webová stránka na daná klíčová slova měla zobrazit do druhé až třetí strany výpisu vyhledávání, jinak se na ni skoro žádný návštěvník nedostane. Umístění webu tiskni-online.cz ve vyhledávačích lze tedy hodnotit jako velmi špatné. Pouze pomocí klíčového slova „tiskni online“ se web zobrazil ve všech typech vyhledávání obou vyhledávačů na první pozici první strany. Pro slovní spojení „tisk online“, které se liší od předešlého pouhým jedním písmenem, nebyl web vyhledán prakticky vůbec. Pomocí klíčového slovního spojení „gnt brno“ byl web umístěn na vyhledávači Google až na 28. pozici na třetí straně, v případě vyhledávání na Seznam.cz to bylo lepší s výslednou sedmou pozicí na první straně.

Vyhledávání pomocí ostatních klíčových slov také dopadlo velmi špatně. Web byl vyhledán a umístěn pouze pomocí klíčových slov, které jsou pro společnost specifické, a není pro ně na internetu vysoká konkurence, jako například: Propisovací tiskoviny brno, velikonoční fotopohlednice brno, fotokalendáře brno,

Dalším nedostatkem bylo, že skoro všechny odkazy, které Google i Seznam vyhledal, byly na webovou stránku s kontaktními informacemi. Nejednalo se tedy o stránky, které by klíčová slova obsahovala.

Analýza prokázala, že možnosti optimalizace webu pro vyhledávače nebudou zdaleka vyčerpány. Web neobsahuje klíčová slova pro vyhledávače a jednotlivá klíčová slova pokud jsou zaindexována ve vyhledávačích, tak neodkazují na správné stránky webu.

Aktuální stav	Optimální stav	Opatření
Velmi špatná umístění v testovaných vyhledávačích.	Umístění webu do druhé až třetí strany výpisu vyhledávání podle klíčových slov.	SEO optimalizace webu pro vyhledávače.
Špatné odkazy u výsledků vyhledávání slov.	Výsledky vyhledávání by měly odkazovat na tu část webu, která klíčová slova obsahuje.	SEO optimalizace webu spolu s vyplněním relevantních klíčových slov u jednotlivých stránek webu.

Tabulka 7 - Shrnutí analýzy umístění webu tiskni-online.cz ve webových vyhledávačích

2.4.2.4 Analýza návštěvnosti

Web tiskni-online.cz je poměrně nový web, který v době psaní této práce nebyl ještě úplně dokončen. Chyběla v něm více jak polovina produktů a nebyl plně optimalizován pro vyhledávače pomocí SEO. Proto byla dostupná jen některá data za krátké časové období pouhých šesti měsíců a analýzu návštěvnosti nebylo možné provést kompletně.

Rok	2009	2010
	IV. Kvartál	I. Kvartál
Celkové návštěvy	1792	2164
Unikátní návštěvy	1321	1654
Zobrazení stránek	4347	5269
Průměrné zobrazení stránky	2,27	2,41
Doba na webu	2:01	1:47
Míra opuštění	49,1%	44,12%
Nové návštěvy	72%	68%

Tabulka 8- Přehled návštěvnosti rozcestníku gnt.cz

2.4.2.4.1 Závěry

Z tabulky číslo 8 je patrné, že návštěvnost je dosti nízká. To bylo zapříčiněno zřejmě tím, že webová optimalizace pro vyhledávače ještě potřebuje doplnit, či poopravit nebo že web není ještě úplně naplněn produkty, na které odkazuje, což také potvrzuje ukazatel doby strávené na webu.

Zřejmá je také pozvolně rostoucí celková návštěvnost, nicméně v porovnání dvou předešlých čtvrtletí je nárůst denní návštěvnosti v podstatě o čtyři návštěvníky denně. To je spíš zanedbatelný než významný nárůst.

Doba strávená na webu kolísá kolem hranice dvou minut, což na takový typ webu, kde informací není mnoho, je dobrý výsledek. S tímto souvisí i průměrný počet zobrazení stránek, který se pohybuje skoro na dvou a půl stranách na každého návštěvníka.

Celkově lze z analýzy usoudit, že web obsahuje značné mezery v optimalizaci pro vyhledávače. Bylo by dobré doplnit veškerá klíčová slova, nadpisy a meta texty, které využívají vyhledávací roboti, tak aby se web lépe umisťoval ve vyhledávačích a tím by na web přišlo více nových návštěvníků. Dalším stěžejním problémem webu je jeho neúplnost. Je nezbytně nutné na web doplnit všechny produkty spolu s popisy a

obrázky, což by také mělo přispět k lepší indexaci se vyhledávačích na vyšších pozicích.

Aktuální stav	Optimální stav	Opatření
Nízká návštěvnost.	Vyšší návštěvnost webu.	SEO optimalizace webu pro vyhledávače spolu s doplněním všech produktů a služeb na webu.
Trend návštěvnosti je jen mírně rostoucí.	Vzhledem k tomu, že je web nový a návštěvnost je velmi nízká, měl by být růst návštěvnosti znatelnější.	Kompletní dokončení webu spolu s doplněním všech produktů a aplikací zásad SEO.

Tabulka 9 - Shrnutí analýzy návštěvnosti webu tiskni-online.cz

2.4.3 Web Diplomky-online.cz

Druhým odkazem rozcestníku gnt.cz je web zaměřený na tisk a vazbu bakalářských, diplomových a jiných akademických prací. Tento web byl vytvořen již před nějakým časem a dnes sice plní svou funkci, nicméně je možné rozšířit jeho možnosti a tím i portfolio celé společnosti. Vedení firmy připravuje nový web a hledá nové možnosti rozšíření případně vylepšení. Proto se u těchto stránek nebudu zabývat analýzami přístupnosti a použitelnosti, které v souvislosti se zavedením nového webu již nebudou platné. Zanalyzuji současný stav funkcionality a zpracování webové aplikace, a zhodnotím návštěvnost a cílovou skupinu uživatelů webu. Navrhnou možná rozšíření funkcionality, tak aby byla zahrnuta do výsledné podoby nového webu.



Obrázek 7 - Úvodní strana webu diplomky-online.cz

2.4.3.1 Analýza aktuálních funkcí a možností

Web diplomky-online.cz slouží k elektronickému podání závěrečných prací k tisku a vazbě. Po vstupu na úvodní stranu je návštěvník přivítán a jsou mu vysvětleny jednotlivé kroky od podání práce přes internet až po vyzvednutí na prodejně. Návod je sice dosti podrobný a troufám si říci, že většinu lidí odradí svým rozsahem od pečlivého prostudování, ale na druhou stranu dokonale popisuje krok za krokem, jak postupovat při objednávce tisku resp. vazby závěrečné práce.

Pod jednoduchým logem webu se nalézá hlavní menu, které obsahuje odkazy pro více informací o tisku a vazbách, dále návody, směrnice VUT, často kladené otázky, ceníky, kontakty a vstup do online systému.

Odkazy tisk a vazba:

Jedná se o dvě informativní stránky, které dopodrobna popisují celou problematiku tisku – typ tisku a výběr materiálu, jakým způsobem zadat práci k tisku, ceník všech variant tisku, jak práci k tisku nezadávat a změnu tiskových podkladů. Po kliknutí na odkaz „vazba“ se návštěvník dostane na stránku s jednotlivými materiály používanými pro vazbu, způsoby objednání vazby, ceníkem desek a doplňkových služeb. Obě tyto stránky obsahují velké množství informací, které vystihují možnosti zákazníka o výsledné podobě závěrečné práce. Nicméně zpracování těchto informací je řekl bych až moc obsáhlé a bylo by vhodné jej buďto nějakým způsobem zkrátit, nebo přepracovat, tak aby svým rozsahem neodrazovaly zákazníky.

Odkaz návody:

V této sekci webu je aktuálně šest jednoduchých návodů, jak postupovat při tvorbě pdf dokumentů potřebných pro zadání k tisku či vazbě, návodu jak generovat text pro desky nebo jakým způsobem použít přílohy o velikosti A3. Všechny tyto návody jsou nadmíru stručné a jasné včetně názorných obrázků.

Odkaz směrnice VUT:

Web byl vytvořen primárně pro tisk a vazbu závěrečných prací studentů VUT v Brně, proto tento odkaz informuje o aktuálních směrnicích pro odevzdávání a úpravy závěrečných prací jednotlivých fakult této vysoké školy. Informace jsou členěny podle fakult a obsahují odkazy na aktuální informace týkající se závěrečných prací každé fakulty. Tento způsob je vhodným řešením, neboť není třeba sledovat aktuálnost jednotlivých směrnic. Ty musí být totiž platné a aktuální na fakultních webech.

Odkaz FAQ – často kladené otázky:

Stránka obsahuje odpovědi na nejčastěji kladené dotazy zákazníků. Některé dotazy jsou dosti důležité a řekl bych, že se týkají většiny zákazníků, proto by bylo vhodné je

umístit na web tak, aby na ně narazil každý zákazník, ještě před vytvořením objednávky.

Odkaz ceník:

Odkaz ceník obsahuje všechny ceníky od všech možných způsobů tisku až po různé typy vazeb. Tyto ceníky nepůsobí tak nepřehledně jako na stránkách „tisk“ a „vazba“ a v dnešní době, kdy jsou uživatelé internetu zvyklí na interaktivní kalkulátory či konfiguratory mohou působit zastarale.

Odkazy kontakty a vstup do online systému:

V kontaktech jsou uvedeny vyčerpávající informace o prodejně, její otevírací době a poloze na mapě. Vše tak jak by mělo být. Odkaz „vstoupit do online systému“ slouží k vytvoření online objednávky. Po kliknutí na něj se otevře graficky téměř totožný web v novém okně s novým menu v horní části. Tento objednávkový systém je umístěn na subdoméně online.diplomky-online.cz s je tak určitým způsobem oddělen od základního webu diplomky-online.cz. V jeho popisu pokračuji v následující kapitole.

2.4.4 Objednávkový systém diplomky-online.cz

Do objednávkového systému se návštěvník dostane buďto přímým odkazem na www.diplomky-online.cz, kliknutím na tlačítko „Vstoupit do online systému“, nebo zadáním adresy: online.diplomky-online.cz do webového prohlížeče. Systém slouží k vytvoření objednávek promočních oznámení a tisku a vazby závěrečných prací.

Úvodní strana v šesti krocích informuje o procesu objednání vazby resp. promočního oznámení od odeslání dat až po vyzvednutí hotové práce na prodejně. Pro vytvoření objednávky je nutná registrace návštěvníka do systému. Registrace je jednoduchá a po jejím dokončení je ověřována pravost emailové adresy uživatele odesláním potvrzujícího emailu. Účet je aktivován po kliknutí na odkaz v potvrzujícím emailu. Uživatelský účet je možné spravovat a editovat přímo na webu po kliknutí na položku „profil“. Po přihlášení do systému je možné objednat buďto vazbu závěrečné práce nebo promoční oznámení. V menu je možné také sledovat aktuální stav objednávek.

2.4.4.1 Proces objednávky vazby závěrečné práce

Po registraci uživatele na webu, se uživatel musí přihlásit do systému. Následně vybírá zda-li požaduje vyhotovení tisku a vazby závěrečné práce, či vyrobení promočního oznámení. Kliknutím na „objednat vazbu“ resp. „promoční oznámení“ v hlavním menu webu se návštěvník dostane k objednávkovému formuláři. U promočního oznámení nejprve vybírá jeden ze šesti předdefinovaných vzorů, případně použití vlastního návrhu a pak se dostává k objednávkovému formuláři.

U závěrečných prací je nejprve nutné vybrat vzor vazby. Na výběr je VUT vzor a ostatní vazby. Po vyplnění všech povinných údajů o vysoké škole, práci, autorovi a data předběžného vyzvednutí hotové práce se automaticky vykalkuluje předběžná cena. Všechny položky v objednávce jsou popsány jasně a u některých je uvedena krátká nápověda pro případ, že by si zákazník nebyl jistý s vyplněním formuláře. Celý proces objednávky je názorně zobrazen v následujícím vývojovém diagramu.

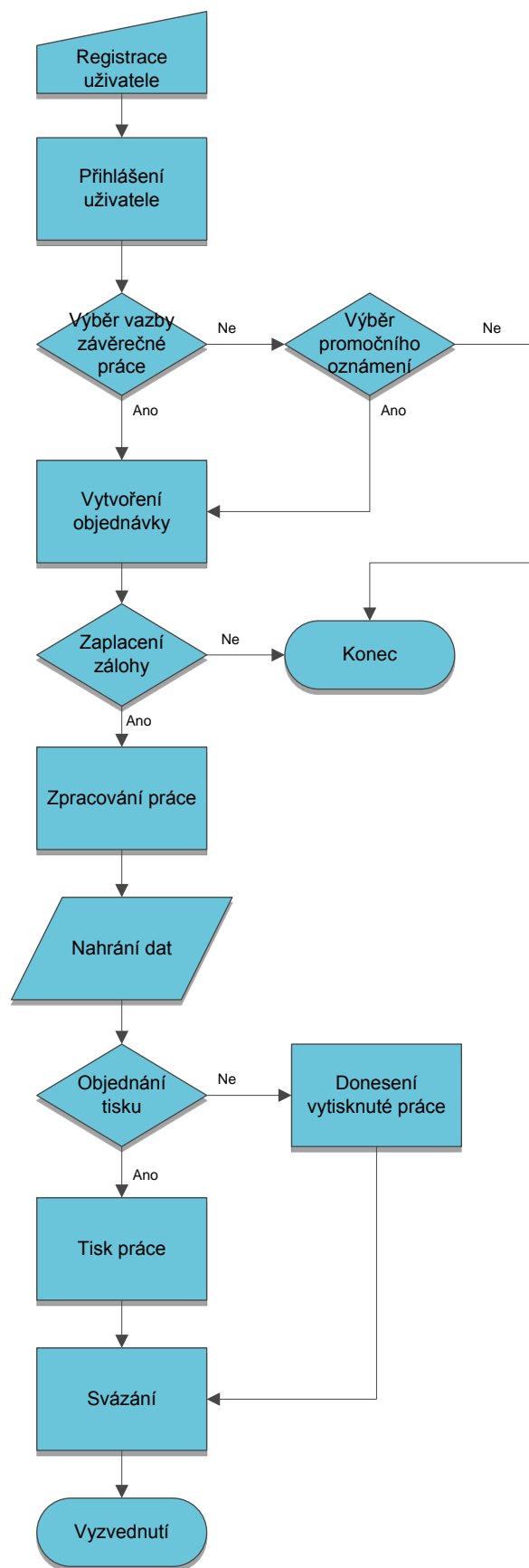


Diagram 1 - Proces objednávky vazby závěrečné práce

2.4.4.2 Závěry webu www.diplomky-online.cz

V následujících kapitolách se budu zabývat jednotlivými stránkami webu a budu se snažit o jejich optimalizaci dle současných trendů.

2.4.4.2.1 Titulní strana

Stávající web diplomky-online.cz je stále dostačujícím prostředkem pro odeslání závěrečné práce k tisku a vazbě. Nicméně dostačujícím neznamená, že by u něj již nebyl prostor pro zlepšení, zjednodušení, zrychlení a přilákání nových zákazníků.

Po vstupu na web návštěvníka omráčí ohromné množství miniaturního textu v podobě návodu kde, co a jakým způsobem provést, tak aby byla závěrečná práce přenesena ze zákaznickova počítače na papír svázaný v pevných deskách. Celý proces je na webu popisován velice podrobně s použitím několika typů zvýraznění textu, který na místo zvýraznění nejdůležitějších pokynů působí spíše chaoticky. Svým rozsahem je celý text absolutně nevhodný na titulní stranu webové aplikace. Osobně jsem na přečtení všech informací z hlavní strany potřeboval asi 4 a půl minuty, s tím že jsem nečetl další odkazy na návody, často kladené otázky, možnosti tisku a vazeb atd. umístěné v textu. Z mého subjektivního pohledu na mne titulní strana webu působila dosti neprofesionálně s přemírou informací, které v žádném případě nejsou zbytečné, ale mohou být odrazující a bylo by lepší je přeformulovat a přesunout mezi podrobnější návody, pro ty návštěvníky, kteří by si nebyli jisti správným postupem objednávky.

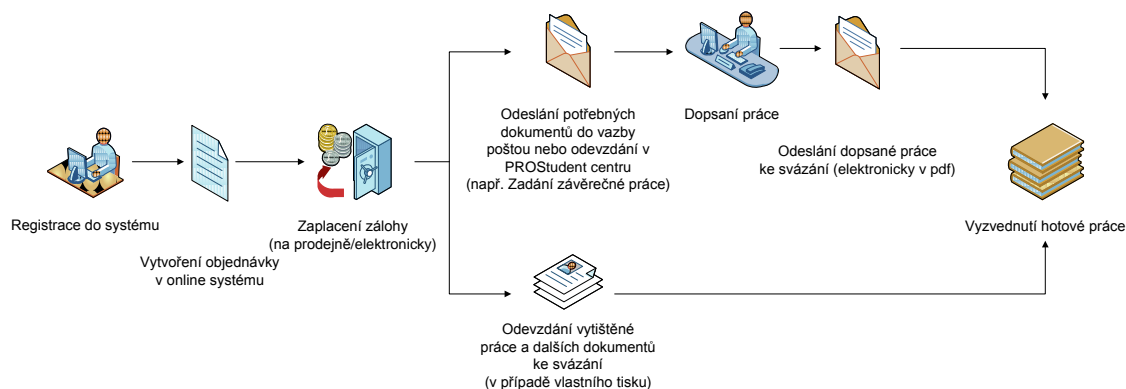
Návštěvník by po příchodu na titulní stranu webu měl okamžitě zjistit, k čemu všemu web slouží. Proto by hned pod hlavním menu mohlo být uvedeno např.:

„Nabízíme:

1. Tisk dokumentů
2. Svázání závěrečných prací (bez tisku)
3. Svázání závěrečných prací s tiskem
4. Vyhotovení promočních oznámení“

Pod touto jednoduchou nabídkou by mohly být popsány jednotlivé kroky procesu objednávky vazby závěrečných prací, neboť jsou hlavním smyslem tohoto webu. Ideálním řešením popisu různých postupů nebo procesů jsou grafy. Ty jednoduše vystihují základní podstatu problému v několika lehce pochopitelných krocích i pro nové zákazníky. Následující graf je jen jednou z mnoha možností, jak jednoduše

znázornit celý proces zpracování objednávky vazby a tisku závěrečné práce z pohledu podstatného pro zákazníka. Obsahuje veškeré důležité kroky a jednotlivé možnosti procesu vyhotovení závěrečné práce, které zákazník musí učinit, aby byla zakázka úspěšně dokončena.



Graf 2 - Možné znázornění procesu zpracování objednávky na titulní straně

Graf by mohl být dynamický, tzn. bylo by možné kliknout na jednotlivé kroky pro získání více informací.

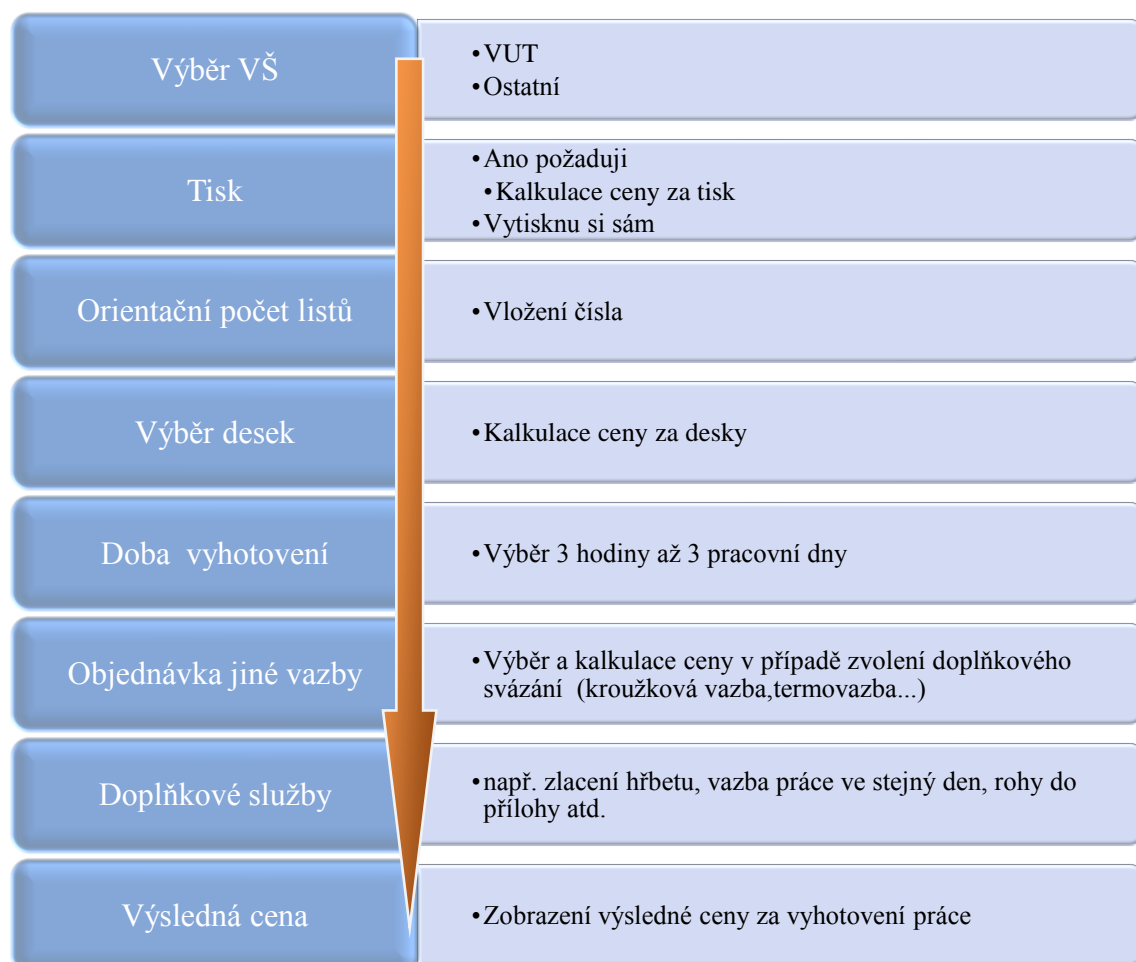
Pod tímto grafem mohou být uvedeny doplňující informace a odkazy na podrobnější informace či návody spolu se základní cenou x-stránkové závěrečné práce a počtem potřebných dní pro vyhotovení.

2.4.4.2.2 Strany „tisk“ a „vazba“

Stejně jako úvodní strana obsahují tyto strany přesprášení textu. Velké množství těchto informací neinformuje o možnostech tisku či vazby, ale upozorňuje na případné chyby, kterých se zákazníci mohou dopustit při zadávání objednávky do systému.

Jednotlivé ceníky tisků a vazeb jsou dosti nepřehledné a jejich počet je vysoký. Navrhoval bych ceníky koncipovat tak, aby si zákazník postupně vybíral a konfiguroval výslednou cenu podle svých požadavků. Systém by umožňoval konfiguraci ceny na základě zvolených parametrů tisku, vazby, typu desek, doby vyhotovení... Systém by mohl fungovat na principu postupného rozbalování nabídek. Z grafu č. 2, který obsahuje všechny možnosti výběru specifikace závěrečné práce je patrné, jakým způsobem by kalkulace probíhala. Nejprve by si zákazník zvolil vysokou školu, pod níž práci napsal (z důvodů rozdílných požadavků na podobu desek a rozdílných cen), dále zda požaduje tisk, kolik listů obsahuje celá práce (to má vliv na cenu tisku a výběr desek), jaký typ desek, za jakou dobu má být práce vyhotovená, jestli požaduje i jinou doplňkovou

vazbu nebo služby. Výsledkem vyplnění tohoto formuláře bude výsledná cena za „X“ ks vyhotovení závěrečných prací. „X“ zadá zákazník, aby se zobrazila celková cena za množství prací, které si přeje objednat. Kalkulátor může obsahovat obrázky vzorů desek, nebo vysvětlivky k jednotlivým položkám kalkulátoru.



Graf 3 - Znázornění možného zpracování kalkulátoru ceny

Pod touto kalkulací může být uveden ceník doplňkových služeb a ke stažení kompletní ceník tak jak je tomu na stávajícím webu.

2.4.4.2.3 Sekce „návodů“ a „FAQ“

Tato stránka obsahuje šest různých návodů, jak postupovat když si zákazník neví rady s vytvořením pdf dokumentu, textem na desky práce, či skládáním velkoformátových příloh. Stránka „FAQ“, nebo-li často kladené dotazy se snaží odpovědět na nejčastější dotazy spojené s procesem vytvoření objednávky tisku a vazby práce v online systému. Obě tyto sekce by se mohly jednoduše spojit do jedné, neboť návštěvník, který si neví rady a web nezná, nemůže mít ani tušení ve které sekci nalezne

odpověď, kterou právě hledá. Tím, že by se návody a FAQ spojily v jednu stránku, by zákazník nemusel tolikrát klikat a hledat. Všechny základní problémy, které se mohou vyskytnout, by byly popsány na jednom místě a v případě, že by stránka neobsahovala odpověď na vyskytnuvší se problém zákazníka, mohl by telefonicky nebo emailem kontaktovat pracovníky ProStudent centra. Dotazů a problémů či návodů není v současné době moc, ale v budoucnu se mohou rozšiřovat, stejně rychle jako expanze společnosti do jiných míst po ČR, a proto je možné uvažovat rozdělení jednotlivých dotazů do kategorií pro jednodušší a rychlejší orientaci. Vhodné by bylo přidat i vyhledávání.

2.4.4.2.4 Sekce „Směrnice VUT“

Na této stránce jsou publikovány užitečné dotazy týkající se směrnic pro odevzdávání a úpravy závěrečných prací. Stránka je aktuálně členěna na obecná ustanovení VUT a dále podle fakult na FAST, FEKT, FIT, FP, FSI a další. Informace jsou zde přehledně seřazeny a dostačují aktuálním potřebám studentů z VUT. Pokud by však společnost chtěla rozšířit své portfolio i na jiné vysoké školy a univerzity České republiky bylo by třeba sekci přepracovat, tak aby obsahovala informace týkající se směrnic závěrečných prací těchto vysokých škol a univerzit.

2.4.4.2.5 Sekce „Kontakty“

Stránka splňuje veškeré požadavky a obsahuje všechny důležité kontaktní informace pro zákazníka.

Aktuální stav	Optimální stav	Opatření
Titulní strana obsahuje velké množství informací o tom jak systém správně používat pro návštěvníka.	Pokud možno jednoduchý a přehledný objednávkový systém s jednoduchými pokyny.	Zjednodušení celého systému a vytvoření nové struktury spolu se zjednodušením pokynů.
Strany „Tisk“ a „Vazba“ obsahují příliš mnoho informací v nekvalitně strukturovaném textu.	Přehledný dynamický kalkulátor ceny spolu s dalšími nutnými informacemi.	Například vytvořením kalkulátoru podle kapitoly 2.4.4.2.2.
Sekce „FAQ“ a „Návody“ jsou matoucí, neboť návštěvník nemůže vědět, co ve které sekci nalezne.	Jedna strana všech návodů, které budou pro návštěvníka vodítkem v nesnázích spolu s poskytnutím stručných odpovědí na nejčastější otázky.	Spojení obou stránek v jednu a přestylizování či zjednodušení pokynů či postupů.
Strana „Směrnice VUT“ je kvalitně zpracována pouze pro studenty VUT v Brně a nenabízí informace pro studenty jiných VŠ.	Stránka na, které by byly informace pro studenty i jiných vysokých škol minimálně Brněnských.	Vytvoření této sekce na webu spolu s doplněním chybějících informací.

Tabulka 10 - Shrnutí struktury jednotlivých stránek webu diplomky-online.cz

2.4.4.3 Závěry k objednávkovému systému

Po vstupu do online systému a zvolení objednávky závěrečné práce se zákazník dostane k objednávkovému formuláři. Proces objednávky tisku a vazby závěrečných prací byl detailně popsán v kapitole 2.4.4.1. Nyní se budu zabývat komplikacemi, které mohou provázet tento proces a hledat jednotlivá řešení eliminace těchto komplikací.

Možné komplikace stávajícího procesu:

1. Nevynechání prázdné strany u těch listů, které mají být potištěny pouze jednostranně u oboustranného tisku.
2. Odeslání dat k tisku před odevzdáním zadání práce a licenční smlouvy může zapříčinit tisk a vazbu práce bez těchto dokumentů.
3. Odeslání dat k tisku v jiném formátu než pdf.
4. Špatně složené dokumenty formátu A3, které mají být svázané, nebo jejich odevzdání po odeslání dat na tisk.
5. Neoznačené místo v práci, kam se mají odevzdané dokumenty při vazbě vložit.
6. Možnost nahrání jediného souboru o maximální velikosti 24Mb, nebo nahrání dat přes FTP protokol – příliš komplikované.
7. Objednání tisku je možné provést až po odeslání objednávky a zaplacení zálohy na prodejně.

Návrhy na eliminaci komplikací stávajícího procesu:

1. U oboustranného tisku bohužel není možné jakkoliv ošetřit oboustranné potištění těch listů, které mají být potištěny pouze jednostranně. Na tento problém se musí zaměřit již sám autor práce a dodržet pokyny pro oboustranný tisk. Nicméně upozornění na tuto skutečnost by měl objednávkový systém zobrazit jednak u kalkulace ceny tak především u objednávkového formuláře, v případě, že si zákazník zvolí oboustranný tisk.
2. Zadání závěrečné práce a licenční smlouva (příp. jiné dokumenty v závislosti na požadavcích VŠ) jsou nedílnými součástmi každé závěrečné práce. Z tohoto důvodu by měla být zakázka pozastavena do té doby, dokud zákazník fyzicky nedoručí tyto dokumenty. Může ale také existovat varianta, že tyto dokumenty nemusí být součástí závěrečné práce. V tomto případě by zákazník při vyplňování objednávky v systému mohl označit, že tyto dokumenty v práci obsaženy nebudou a že je možné tento krok procesu přeskočit. V tomto případě je tedy třeba přidat zaškrtačící tlačítko do objednávkového formuláře systému.
3. Možnost odeslání dat k tisku v souboru pdf³² má své opodstatnění. Ostatní formáty souborů se totiž mohou v závislosti na použitém software či hardware

³² PDF (Portable document format) je souborový formát vyvinutý firmou Adobe pro ukládání dokumentů nezávisle na softwaru i hardwaru, na kterém byly pořízeny. Citováno dle: Portable Document Format In

zobrazovat rozdílně. Systém by však mohl být schopen akceptovat pouze soubory typu pdf. V současnosti se totiž nijak nahraný soubor nekontroluje a je možné k objednávkce připojit jakýkoliv typ souboru. Proto by bylo dobré nastavit automatickou kontrolu přípony nahraného souboru systémem.

4. Postup složení dokumentů formátu A3 do závěrečných prací je popsán v sekci nápověda. U samotné objednávky vazby práce uveden není a není zde ani odkaz, kde na webu zákazník tuto informaci nalezne. Nejjednodušším způsobem, jak zajistit, aby zákazníci tuto informaci hledat nemuseli, je zobrazení informace přímo v objednávce. Každý zákazník, který by v objednávce uvedl, že jeho práce bude obsahovat výkresy či přílohy formátu A3 a větší by byl dotázán, zda si je vědom jak příslušné dokumenty složit a odevzdat. V případě, že by si nebyl jist, jediným kliknutím by byl odkázán na návod. Odevzdání dokumentů až po odeslání práce na tisk je možné řešit analogicky s komplikací č.2.
5. V případě, že v práci není označeno místo, kam mají být dokumenty (nejčastěji zadání práce a licenční smlouva) vloženy, jsou vloženy „standardně“ podle směrnic VUT. V případě rozšíření portfolia vazeb prací i pro jiné vysoké školy, bude třeba výrobu vazeb připravit tak, aby byly dokumenty vkládány v souladu se směrnicemi jednotlivých vysokých škol. Je možné uvažovat přidání zaškrtačacího tlačítka do objednávkového formuláře. Po zaškrtnutí tlačítka bude zákazník souhlasit s tím, že vyznačil místo, kam mají být listy vloženy a že pokud tak neučinil, budou listy vloženy dle směrnic dané vysoké školy. Samozřejmostí by měla být jednoduchá nápověda přímo u zaškrtačacího tlačítka, jak místa v práci označit.
6. Pro objednávky platí, že pomocí webového rozhraní je možné k objednávkce nahrát elektronickou práci s maximální velikostí do 24Mb. 24Mb by mělo na textový dokument s obrázky a grafy postačovat, pro případ, že by nestačilo, existuje druhá varianta, poslání práce na FTP server společnosti, ovšem pouze po telefonické domluvě s pracovníkem PROStudent centra. Nejschůdnější cestou, jak co nejvíce zjednodušit elektronické odeslání práce je neomezovat maximální velikost souboru. V případě, že by měl někdo zájem tohoto využít

s jakýmkoliv záměrem, systém by soubory neodeslaných nebo korektně nedokončených objednávek automaticky smazal.

7. Tento postup je logický a je jakousi ochranou před výrobou práce bez jejího alespoň částečného zaplacení. Nicméně kdyby zákazník informaci, že má zájem o tisk, odeslal spolu s objednávkou, nemuselo by to znamenat, že se okamžitě práce zařadí do tisku, ale byla by to pouze informace pro pracovníky ve výrobě, aby věděli, kolik prací se bude tisknout. Díky této informaci by bylo možné lépe řídit celý proces tisku i vazby závěrečné práce. Stačilo by umístit do objednávkového formuláře další zaškrťovací tlačítko, zda li zákazník požaduje i tisk práce.

2.4.4.4 Návrhy na rozšíření a zdokonalení služeb společnosti

Společnost se rozhodla zrychlit a co možná nejvíce zjednodušit výrobu závěrečných prací pomocí online systému, který může být z pohodlí domova obsluhován prakticky z kterékoliv části zeměkoule. I když online systém funguje dobře a plní svůj účel tak jak má, jeho možnosti končí reálně s hranicemi města Brna. Není to jen z důvodu nedostatků systému, ale také filozofií celého procesu objednávky a výroby závěrečných prací.

Hlavními důvody jsou:

1. Absence vzorů vazeb jiných vysokých škol než VUT.
2. Zaplacení zálohy za práci osobně na prodejně.
3. Odevzdání zadání práce a licenční smlouvy osobně na prodejně.
4. Vyzvednutí hotové práce osobně na prodejně.

Tyto čtyři skutečnosti značně limitují potenciální zákazníky, proto se pokusím navrhnout taková opatření, abych je eliminoval a zajistil tak možnost co nejjednoduššího rozšíření služeb studentům z jiných měst a vysokých škol České republiky.

2.4.4.4.1 Absence vzorů vazeb jiných vysokých škol než VUT

Tím, že systém obsahuje pouze šablonu desek VUT v Brně prakticky omezuje výrobu závěrečných prací pouze pro studenty této vysoké školy. Objednávkový formulář sice nabízí možnost „Ostatní vazby“, ale zároveň negarantuje správnost

potištění vyrobených desek, neboť vzor desek nahrává zákazník prostřednictvím uploadu souboru pdf. Takže pokud zákazník vytvoří vzor desek špatně nebo jinak než nařizuje příslušná směrnice dané vysoké školy je práce nepoužitelná, ale hlavně nereklamovatelná, protože chyba vznikla na straně zákazníka.

Celá tato situace by se dala vyřešit přípravou vzorů desek jednotlivých vysokých škol společností GNT s.r.o., která by zaručovala jejich správnost v souladu se směrnicemi. V prvním kroku objednávky by si zákazník vybral vysokou školu nebo univerzitu z číselníku a pokračoval ve vyplňování dalších údajů. Toto rozšíření s sebou ale nese velkou řadu možných problémů pro společnost, která před zahájením sezóny výroby závěrečných prací bude nucena ručně kontrolovat, jestli některá z vysokých škol, pro něž závěrečné práce váže, nezměnila směrnice ve smyslu vzoru desek. Nicméně toto rozšíření portfolia spolu s dobrou marketingovou kampaní může vést k prudkému nárůstu objemu zakázek a rozšíření působnosti společnosti i na jiná místa než současného Brna.

2.4.4.4.2 Zaplacení zálohy za práci osobně na prodejně

Bez zaplacení zálohy se proces výroby závěrečné práce nebo promočního oznámení zastaví. Záloha slouží jako částečná ochrana proti výpovědi výroby závěrečné práce nebo promočního oznámení ze strany zákazníka, což by nebylo nic špatného, kdyby ovšem existovala i jiná varianta jak platbu zálohy provést. Pro zákazníky nestudující v Brně, ale např. v Praze, by byla cesta do Brna za jediným účelem zaplacení zálohy výroby závěrečné práce, troufám si říci, nemyslitelná. Proto navrhuji zavedení dalších možností plateb zálohy. Jako nejlepší se v tomto případě jeví:

- Online platba platební kartou
- Platba pomocí služby Pay Pal nebo PayPay³³
- Platba převodem z bankovního účtu

V případě zvolení jedné z možností bezhotovostní platby by zákazník platil zálohu v plné výši zakázky, aby při vyzvednutí práce nemusel doplácet zbytek, případně by mu hotové práce mohly být zaslány poštou, viz. kapitola 2.4.4.4.4. Uhrazení zálohy jakoukoliv formou platby bude muset být učiněno do 6 týdnů od objednávky. Pokud zákazník do 6 týdnů zálohu neuhradí, objednávka bude stornována. Její obnovení

³³ Více informací na www.paypal.com resp. www.paypay.com

zákazníkem nebude možné. V případě potřeby bude muset zákazník vytvořit novou objednávku.

Zavedením těchto možností plateb se určitě projeví na finanční náročnosti obnovy celého webu, ale mělo by mít za následek rozšíření služeb a tím konkurenceschopnosti firmy.

2.4.4.4.3 Odevzdání zadání práce a licenční smlouvy osobně na prodejně

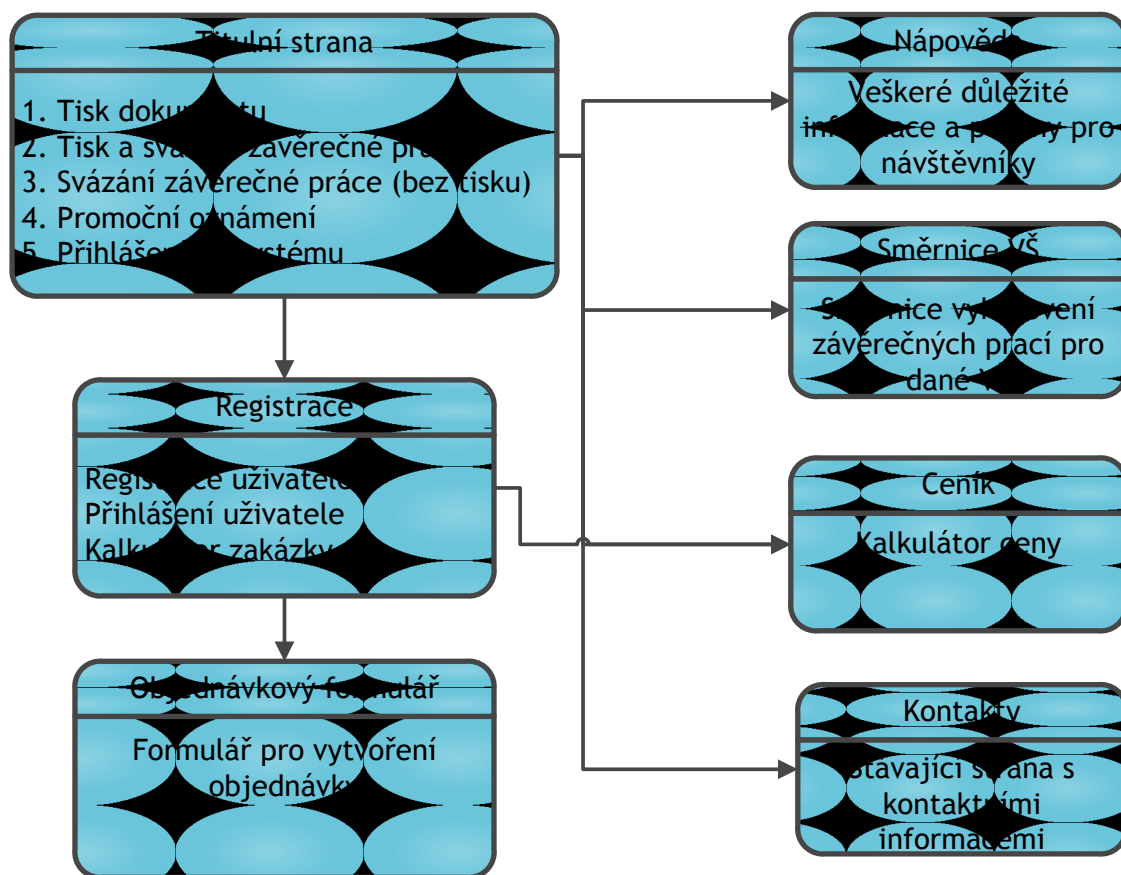
Co se týká osobního odevzdání zadání práce, licenční smlouvy případně jiných dokumentů nezbytných ke vložení do práce, je možné uvažovat přijetí těchto dokumentů i prostřednictvím České pošty. Zákazník odešle Českou poštou příslušné dokumenty na adresu PROStudent centra spolu s vytištěnou objednávkou z objednávkového systému a nebude tak muset učinit osobně. Došlé dokumenty pak budou identifikovány pomocí čísla objednávky, bude ověřena platba zálohy a v případě, že vše bude v pořádku, začne výroba. Podmínky doručení dokumentů budou shodné s provedením platby zálohy do 6 týdnů a postup v případě nedoručení taktéž.

2.4.4.4.4 Vyzvednutí hotové práce osobně na prodejně

Jedná se o další krok objednávky, kdy musí zákazník navštívit prodejnu. Pro jeho eliminaci je možné zavést variantu zaslání hotových prací poštou, protože po zaplacení zálohy v plné výši zakázky bezhotovostní platbou nebude zákazník společnosti nic dlužit. Poštovné bude zahrnuto v celkové ceně zakázky.

2.4.4.5 Návrh nové struktury webu (sloučení webu a objednávkového systému)

Jak jsem již zmiňoval dříve, struktura, obsáhlost textů a nepřehlednost nejsou webu moc cizí. Proto bych se rád zaměřil na optimalizaci struktury celého webu, tak aby byl pro návštěvníky, tedy potenciální zákazníky opravdovým pomocníkem při objednávání tisku či vazby jejich závěrečné práce.



Graf 4 - Návrh nové struktury webu diplomky-online.cz

Základem nové struktury bude propojení statického webu diplomky-online.cz s objednávkovým systémem. Rozdělení obou aplikací, tak jak tomu bylo doposud, neskýtá žádné výhody, ale naopak spíše celý systém zesložituje.

V grafu číslo 4 je znázorněna navrhovaná struktura nového webu. Na titulní straně budou umístěna dvě základní menu. Jedno horizontální pod logem webu obsahující položky: hlavní strana, ceník, nápověda, směrnice VŠ, kontakty. Druhé menu umístěné nejlépe vertikálně na levé straně obsahující: Požadují tisk dokumentu, svázání závěrečné práce s tiskem, svázání závěrečné práce (bez tisku), promoční oznámení.

V sekci nápověda budou umístěny optimalizované informace ze současných sekcí tisk, vazba, návody, FAQ zpracovaných dle kapitol 2.4.4.2.2 a 2.4.4.2.3. Budou tříděny do kategorií podle toho, k čemu se vztahují a měly by co nejjednodušeji a nejpřístupněji napovědět a vysvětlit jak připravit práci k tisku, k objednávce a varovat před možnými úskalími, tak jak bylo popsáno v kapitole 2.4.4.3.

Sekce směrnice VŠ bude rozšířena o další vysoké školy a univerzity, pro jejichž studenty bude společnost poskytovat vazbu závěrečných prací.

Stránka ceník bude obsahovat kalkulátor ceny zakázky, tak jak již byl popsán v kapitole 2.4.4.2.2 spolu s ceníkem doplňkových služeb.

Stránka s kontakty může zůstat zachována ze stávajícího webu, je plně dostačující. Levé vertikální menu bude sloužit k rychlé objednávce jedné ze čtyř nabízených služeb. Po kliknutí na jednu z nich se uživatel zaregistruje, resp. přihlásí a dostane na stránku s kalkulátorem ceny zakázky. Registrační formulář není třeba po obsahové stránce měnit, je dostatečný a lze jej použít i pro navrhovaný web. Na stránce s kalkulátorem budou také popsány a zákazníkovi objasněny jednotlivé kroky celé objednávky toho produktu či služby, kterou si na začátku vybral. Dále bude následovat objednávkový formulář.

2.4.4.5.1 Objednávkový formulář tisku a svázání závěrečné práce

Ten bude vycházet ze struktury kalkulátoru ceny s doplněním dalších položek nezbytných pro objednávku. V následující tabulce č. 11 je znázorněna jedna z možných struktur objednávkového formuláře. V prvním sloupci jsou položky, které formulář musí obsahovat a v druhém jsou uvedeny možnosti, ze kterých bude moci zákazník vybírat, resp. bude muset vepsat pro korektní vytvoření objednávky. Formulář bude stejný pro objednávky vazeb prací s tiskem i bez tisku.

Název položky	Možné volby
Výběr VŠ	číselník vysokých škol
Volby tisku	
Požadujete vytištění práce?	ano/ne
Gramáž papíru na tisk	číselník gramází
Typ tisku	laser/inkoust
Oboustranný tisk?	ano/ne
Barva tisku	barevně/černobíle
Počet ks práce	číslo
Orientační počet listů	číselník s intervaly
Vzhled desek	
Materiál desek	číselník materiálů
Barva desek	číselník barev
Barva písma	zlatá/stříbrná
Obsah desek	
Fakulta	číselník fakult dle vybrané VŠ

Ústav	číselník ústavů dané fakulty
Typ práce	číselník závěrečných prací
Autor	text
Název práce	text
Rok práce	text
Potisk hřbetu	ano/ne
Text na hřbetu	text
Přílohy	ano/ne
Počet volných listů A4	číslo
Počet výkresů A0, A1, A2, A3	číslo
Kapsa na CD	ano/ne
Jiné vazby	
Počet ks termovazby	číslo
Počet ks kroužkovazby	číslo
Nahrání souboru	
Ostatní	
Forma platby zálohy	číselník možností plateb
Způsob převzetí práce	osobně/poštou
Termín	
Datum do kdy má být vazba připravena	výběr z kalendáře
Licenční smlouva, zadání práce ani jiné další dokumenty nebudou součástí závěrečné práce.	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Zaškrtnutím souhlasím, že pokud jsem v práci neoznačil místo vložení licenční smlouvy a zadání práce bude umístěno podle platných směrnic VŠ.	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Celková cena	automatická kalkulace ceny systémem

Tabulka 11 - Navrhovaný objednávkový formulář pro tisk a svázání závěrečné práce

2.4.4.5.2 Objednávkový formulář promočního oznámení

Proces objednávky promočního oznámení je srovnatelný s procesem objednávky vazby závěrečných prací. Objednávkový formulář je však odlišný. Nejprve si zákazník vybere jeden z předdefinovaných vzorů promočních oznámení, nebo pomocí webového rozhraní nahraje svůj vlastní návrh. Dále pokračuje k formuláři, který je uveden v tabulce číslo 12. Společnost vyrábí standardně 20ks oznámení a nabízí možnost doobjednání libovolného množství navíc. Z tohoto důvodu jsou ve formuláři uvedeny položky: Základní cena, cena za kusy navíc, celková cena.

Název položky	Možné volby
Typ papíru	číselník možných papírů
Počet kusů navíc	číslo
Základní cena	nastavená cena za 20ks oznámení
Cena za kusy navíc	automatická kalkulace ceny systému
Celková cena	automatická kalkulace ceny systému
Text na oznámení	text
Forma platby zálohy	číselník možností plateb
Způsob převzetí práce	osobně/poštou

Tabulka 12 - Navrhovaný objednávkový formulář promočního oznámení

2.4.4.5.3 Objednávkový formulář pro objednávku tisku

Nejjednodušší formulář, který zákazníkovi umožní konfiguraci tisku, způsobu platby a dodání. Návrh formuláře je uveden v tabulce 13.

Název položky	Možné volby
Gramáž papíru na tisk	číselník gramáží
Typ tisku	laser/inkoust
Oboustranný tisk?	ano/ne
Barva tisku	barevně/černobíle
Počet ks práce	číslo
Nahrání souboru	
Forma platby zálohy	číselník možností plateb
Způsob převzetí práce	osobně/poštou
Celková cena	automatická kalkulace ceny systému

Tabulka 13 - Navrhovaný objednávkový formulář tisku

2.4.4.5.4 Další vlastnosti systému

Po registraci a přihlášení do systému se rozšíří horizontální menu webu o další položky, kterými budou: profil, objednávky a odhlásit.

Odkaz profil bude sloužit stejně jako u předchozího webu ke správě uživatelských dat jako jsou kontaktní údaje, adresa apod.

Po kliknutí na odkaz „objednávky“ uživatel uvidí všechny své odeslané objednávky s aktuálním stavem. Jednotlivé stavy objednávky jsou uvedeny v tabulce č. 14.

Posledním odkazem v menu bude tlačítko „odhlásit“, které bude sloužit k bezpečnému odhlášení uživatele ze systému.

Stav objednávky	Vysvětlivky
Přijata	Základní stav, do kterého se objednávka dostane hned po přijetí systémem.
Stornována	Do tohoto stavu se objednávka může dostat telefonickým stornováním objednávky zákazníkem, nebo uplynutím jednoho měsíce od zadání objednávky do systému a neuhrazení zálohy. Systém nebude umožňovat online stornování objednávek.
Čeká na zálohu	Stav kdy pracovníci čekají na zaplacení zálohy.
Zpracovává se	Stav kdy záloha již byla uhrazena a závěrečná práce, promoční oznámení nebo tisk dokumentu se vyhotovují.
Vyřízena	Stav po dokončení výroby a přípravě zboží na předání zákazníkovi.

Tabulka 14 - Tabulka jednotlivých stavů objednávek v systému

2.4.4.5.5 Změna procesu řízení objednávky z pohledu zpracovávání

Proces řízení objednávky je třeba optimalizovat i pro pracovníky firmy, kteří se budou objednávkami zabývat. Po přijetí objednávky se v systému automaticky změní stav objednávky na „přijata“ a bude se čekat na doručení dokumentů u objednávky závěrečné práce, nebo zálohy po přijetí jakékoliv objednávky. Pokud dokumenty na závěrečnou práci nejsou doručeny do 4 týdnů od přijetí objednávky, je objednatel kontaktován pracovníkem PROStudent centra a má další dva týdny na doručení dokumentů. Pokud potřebné dokumenty nebudou doručeny ani do dalších dvou týdnů, bude zákazníkovi navrácena záloha, pokud ji uhradil a objednávka označena v systému jako „stornována“. V případě, že jsou dokumenty doručeny, čeká se na doručení zálohy. Doručení zálohy funguje analogicky jako u dokumentů pro závěrečnou práci. V systému je stav objednávky označen jako „čeká na zálohu“, po 4. týdnech je kontaktován zákazník, který má další 2 týdny na doručení zálohy. V případě neuhrazení zálohy je objednávka taktéž stornována. Po přijetí zálohy se zpracovává objednaná práce. Stav objednávky v systému je „zpracovává se“. Po dokončení výroby je stav změněn na „vyřízena“ a je v objednávce ověřen způsob dopravy. Následně je výrobek uskladněn a nachystán na vyzvednutí zákazníkem nebo expedován Českou poštou. Proces končí vyzvednutím zakázky zákazníkem.

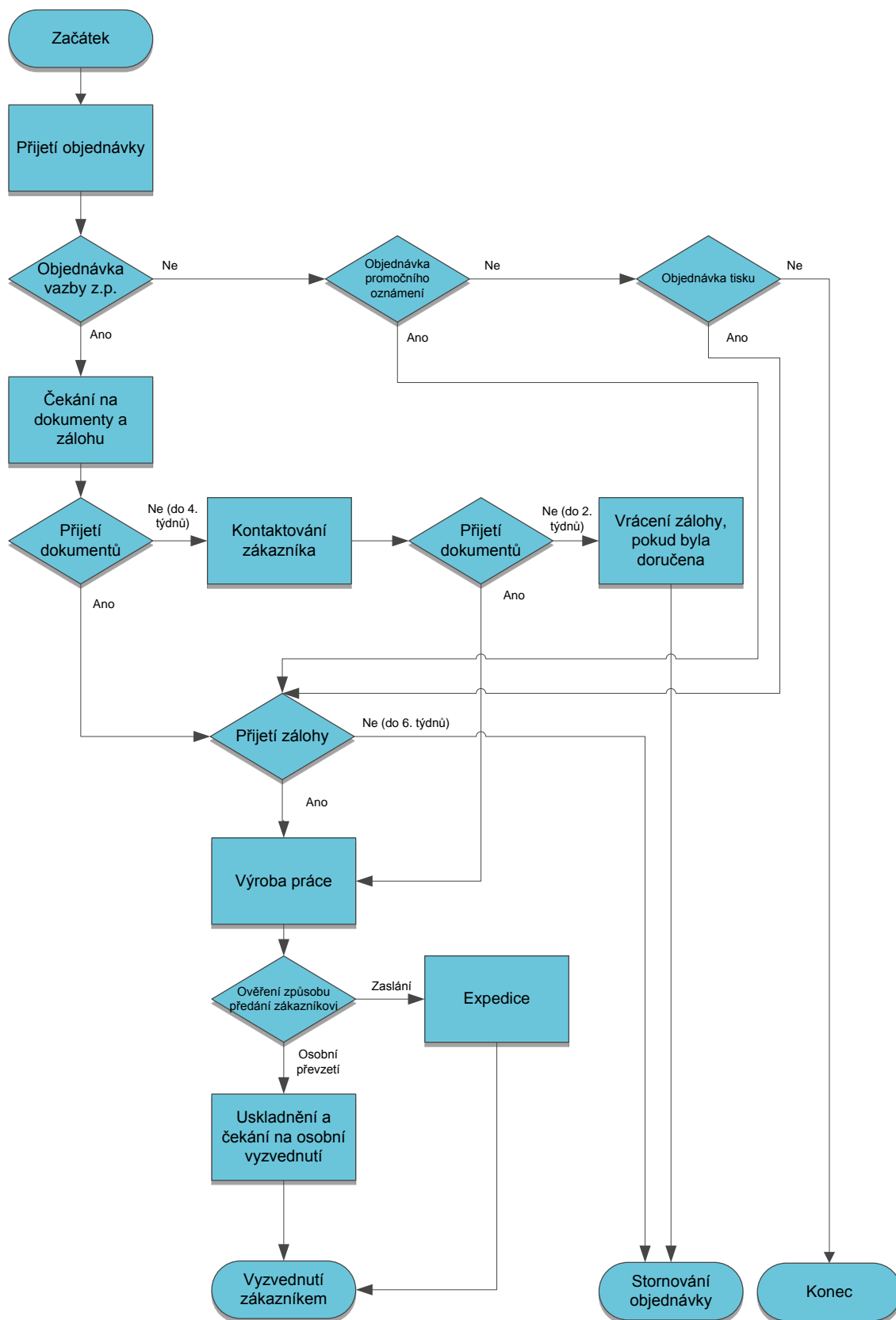


Diagram 2 - Navrhovaný proces objednávky vazby závěrečné práce

2.4.4.6 Propojení webu se sociálními sítěmi

Jak jsem popsal v teoretické části práce, v kapitole 1.3.7.5 Sociální sítě, je síla těchto nástrojů v porovnání s náklady na jejich zavedení velmi vysoká. Využití Facebooku nebo Twitteru k prosazení vlastní firemní značky, produktů, služeb, slev a dalšího se může ukázat jako velmi dobrý krok firemního marketingu.

Společnost svým stávajícím portfoliem oslovuje a nabízí své služby zejména studentům a mladým lidem, tedy těm, kteří jednak nejvíce a nejčastěji používají internet, ale především těm, kteří se pohybují na sociálních sítích. Podle statistik přímo z Facebooku se průměrný uživatel měsíčně stane fanouškem čtyř stránek a dokonce 13 skupin. V Česku používá Facebook více než 1,7 miliónů uživatelů a toto číslo každým dnem roste.³⁴ Kdyby takovouto skupinu, nebo stránku založila i společnost GNT s.r.o. a propagovala tak vazbu a tisk závěrečných prací, které by po optimalizaci a aktualizaci na nový systém byly schopny zpracovávat závěrečné práce pro celý trh České republiky, mohl by se Facebook stát hlavním marketingovým prostředkem expanze.

Pokud by marketingové oddělení společnosti zavedlo propagační stránku webu diplomky-online.cz na Facebooku a podařilo se mu rozšířit tuto stránku mezi Brněnské studenty, bylo by jen otázkou času, jak rychle by se stránka rozšířila i mezi ostatní vysokoškoláky. Proto se pokusím nastínit jednotlivé kroky jak začít s marketingem na Facebooku.

Kroky bezplatného založení stránky:

1. Na hlavní straně www.facebook.com kliknout na odkaz „Vytvořit stránku pro celebrity, kapelu nebo firmu.“
2. Po vybrání kategorie a názvu stránky společnost zaregistrovat.
3. Úprava stránky dle potřeb společnosti.
4. Vytvoření speciální akce pro studenty pokud se spřátelí s touto stránkou, např. získají několika procentní slevu na vazbu závěrečné práce.
5. Přidání do skupin jednotlivých Českých vysokých škol, např. skupina Brno University of Technology.
6. Oslovení několika studentů z VUT, kteří by stránku doporučili kolegům.
7. Občasná aktualizace akcí.

³⁴ Zdroj: *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-03-21]. Tiskové středisko. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.

Více informací jak propagovat vytvořenou stránku a jak ji nastavit je možné zjistit na adrese: <http://www.facebook.com/help/?page=915>

Možnost inzerce pro cílovou skupinu (zpoplatněno)

Placená inzerce je ideálním prostředkem jak podpořit svou stránku na Facebooku, neboť ji lze zacílit na určitou skupinu uživatelů např. podle věku, národnosti, demografických faktorů nebo příznivců určité skupiny apod.

Jednotlivé kroky založení cílené inzerce:

1. Po přihlášení na Facebook kliknutím na tlačítko v pravém horním rohu webu „vytvořit reklamu“ přejít k vytvoření a nastavení reklamy.
2. Nejprve je třeba navrhnout reklamu podle požadavků Facebooku. Název reklamy do 25 znaků, text reklamy do 135 znaků, volitelný obrázek a samozřejmě adresa webu kam bude reklama po kliknutí uživatele směřovat.
3. Nastavit zaměření reklamy na určitou skupinu lidí podle: lokality, klíčových slov, stavu, věku, vzdělání, pohlaví, pracoviště, jazyku nebo zájmu o vztah. V případě webu diplomky-online.cz bude vhodné zvolit věk do 26 let, se zaměřením na studenty VŠ a hlavně skupiny Brno University of Technology.
4. Dalším krokem je nastavení ceny. Zde je nutné stanovit denní rozpočet na reklamu, jestli se má reklama zobrazovat denně, nebo jen v předem stanovené dny a zda se bude platit za kliknutí nebo za zobrazení.
5. Posledním krokem je výsledná kontrola a vystavení reklamy.

Využití sdílené přihlašovací autority Facebook

Společnost nabízí možnost využití Facebook účtu jednotlivých uživatelů k přihlášení na jiné weby pod názvem Facebook Connect. Zajímavostí této služby je možnost sdílet v rámci přihlášení informace se svými přáteli. Jednotliví uživatelé tak mohou zjistit, kteří z jejich přátel používají web diplomky-online.cz a navíc tito uživatelé mohou své přátele na web pozvat.³⁵

³⁵ Více informací zde: <http://www.lupa.cz/clanky/systemy-sdileneho-prihlasovani/>

Propojení se sítí Twitter

Záměrně jsem neuváděl žádné možnosti propojení s mikroblogovacím systémem Twitter, neboť není v ČR tak moc rozšířen a už vůbec ne mezi studenty, kteří tráví své volné chvíle na Facebooku s přáteli. Navíc si myslím, že by společnost neměla dostatečné množství témat či novinek k blogování.

2.4.4.7 Online platební systémy

2.4.4.7.1 E-commerce 3-D Secure České Spořitelny



„Česká spořitelna pro transakce typu e-commerce používá řešení 3D Secure. Toto řešení je vyvinuto na bázi nejmodernější aplikace kartových asociací Visa a MasterCard. Jedná se o celosvětově standardizovaný proces placení a akceptace karet na internetu, který z hlediska bezpečnosti a komfortu splňuje nejnáročnější požadavky nejen obchodních partnerů, ale také zákazníků nakupujících na internetu.“³⁶

Přijímané platební karty pomocí služby E-commerce 3-D Secure jsou: VISA, VISA Electron, MasterCard, Maestro

Poplatky

„Česká spořitelna neúčtuje žádný vstupní ani měsíční paušální poplatek. Jediným nákladem v této souvislosti je poplatek z každé uskutečněné transakce. Tato výše poplatku je stanovována individuálně na základě poskytnutých obchodních informací ze strany klienta. Při obchodním jednání je možno dohodnout nižší poplatek za transakce provedené kartami vydanými Českou spořitelnou, vzhledem k nižším nákladům na zpracování těchto transakcí. Česká spořitelna je s téměř 50% podílem vydaných karet lídrem trhu bankovních platebních karet České republiky.“³⁷

Podrobnější informace jsou dostupné na webu České Spořitelny.³⁸

³⁶ Citováno dle: *Česká Spořitelna* [online]. 2010 [cit. 2010-04-02]. E-commerce 3-D Secure. Dostupné z WWW: <http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/sc_1585.xml#_toc7>.

³⁷ Citováno dle: *Česká Spořitelna* [online]. 2010 [cit. 2010-04-02]. E-commerce 3-D Secure. Dostupné z WWW: <http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/sc_1585.xml#_toc7>.

³⁸ Další informace pro platby pomocí kreditních karet je možné nalézt zde: http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=downloads&dtree=cs&seln od=82&docid=internet/cs/dow_prirucky_karty_ie.xml#82

2.4.4.7.2 Systém Eplatby společnosti Raiffeisen bank



„Zavedení ePlateb do systému je časově i finančně nenáročné, nevyžaduje instalaci žádného zvláštního software ani hardware. Bezpečnost zpracování plateb garantuje banka. Aktivací ePlateb je umožněno všem klientům Raiffeisenbank, aby jednoduše a bezpečně platili za produkty či služby na internetu. Odběratel se nevystavuje riziku nezaplacení ze strany zákazníka. Platby jsou připisovány na účet on-line. Pro využívání ePlateb musí mít obchodník založený běžný korunový účet nebo jeden z podnikatelských či firemních balíčků služeb. Dále je nutné podepsat smlouvu o poskytování platebního systému Raiffeisenbank a.s.“³⁹

Platební systém se vyznačuje bezpečností na úrovni celé banky a je určen pouze pro klienty Raiffeisenbank (resp. původní klienty eBanky či majitele eKonta), a to jak na straně prodávajícího tak i kupujícího.

Obchodník musí mít otevřený Firemní nebo Transparentní účet banky, vedený v tzv. Transakčním systému.

Zavedení a zprovoznění Platebního systému stojí 2.000,- Kč a každá transakce provedená jeho prostřednictvím je zpoplatněna 1% z jejího objemu. Žádné další poplatky za transakci se neplatí.

2.4.4.7.3 Systém online plateb pomocí systému PayPal



PayPal je velmi rozšířená služba pro online platby na webu, bohužel však není lokalizována do češtiny, což může být její hlavní nevýhoda. Pokud ale vezmeme na vědomí fakt, že studenti většinou ovládají angličtinu a jsou těmi, kteří využívají internet prakticky v denním životě, nemusela by to být až taková překážka. Další výhodou je velmi jednoduché zřízení služby pouze pomocí registrace na webu společnosti a vložením vygenerovaného zdrojového kódu na web obchodníka.

Platebními kartami akceptovanými systémem jsou všechny typy karet VISA, MasterCard a American Express.

„PayPal umožňuje jednoduše přijímat platby od zákazníků, a to i pokud oni sami vůbec žádný PayPal účet nemají. V průběhu dokončování objednávky je nakupující přesměrován na stránku PayPal, kde si vybere způsob platby. Tato stránka je částečně

³⁹ Citováno dle: *Raiffeisen Bank* [online]. 2008 [cit. 2010-04-02]. EPlatby. Dostupné z WWW: <http://www.rb.cz/firemni-finance/firmy/prime-bankovnictvi/prime-bankovnictvi-pro-bezne-ucty-a-balicky/eplatby/>.

upravitelná pro design obchodu, takže zákazník nemusí ani poznat, že odešel jinam. V případě, že nemá na PayPalu účet, vyplní zde nutné zúčtovací údaje o své kartě a provede platbu. Pro zákazníky to znamená větší bezpečnost jeho údajů, obchodům odpadá nutnost tyto údaje spravovat. Pokud již zákazník účet u PayPalu má, je vše ještě snadnější. Vyplní pouze přihlašovací jméno a heslo a zaplatí buď z přebytku na svém PayPal účtu, nebo opět kartou.“⁴⁰

Poplatky

Společnost PayPal si účtuje poplatky v závislosti na velikosti měsíčního obrátu, tak jak je popsáno v následující tabulce č. 15.

Měsíční objem prodeje	Poplatek za transakci
0.00 Kč - 70,000.00 Kč	3.4% + 10.00 Kč
70,000.01 Kč - 280,000.00 Kč	2.9% + 10.00 Kč
280,000.01 Kč - 1,500,000.00 Kč	2.7% + 10.00 Kč
1,500,000.01 Kč - 3,000,000.00 Kč	2.4% + 10.00 Kč
> 3,000,000.00 Kč	1.9% + 10.00 Kč

Tabulka 15 - Poplatky za online platby pomocí služby PayPal

2.4.4.7.4 Služba PaySec



PaySec je služba poskytována bankou ČSOB a Poštovní spořitelnou. Samozřejmostí je online převedení platby od zákazníka k obchodníkovi, je přístupná majitelům účtu všech českých bank a je využitelná pro platby různé výše.

Poplatky za transakce však bohužel neplatí pouze obchodník, ale také zákazník, což je určitě nevýhoda celého systému v porovnání s ostatními. Zákaznický poplatek za transakci činí většinou od 3 do 5%. Poplatky pro obchodníka jsou individuální na základě nabídky pracovníka obchodního týmu PaySec.

2.4.4.7.5 Systém PayPay.com



Služby systému PayPay jsou velmi podobné Americkému systému PayPal, s tím rozdílem, že jsou méně známé a rozšířené, ale na druhou stranu jsou lokalizované do češtiny, takže mohou být pro český trh lépe aplikovatelné. Pro provedení platby ze strany zákazníka je nutné se zaregistrovat a přiředit k účtu platební kartu.

⁴⁰ Citováno dle: ShopCentrik [online]. 2009 [cit. 2010-04-02]. PayPal. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/paypal.aspx>>.

Poplatek pro obchodníka za transakci je 2,99% z celkové částky transakce + 10Kč za vnitrostátní platbu ve stejné měně. Zřízení služby a její provozování je zdarma. Nevýhodou však je, že všechny příchozí platby se připisují na vytvořený účet společnosti PayPay a pro jejich získání je nutné je převést na firemní účet obchodníka. Poplatek za převod v tomto případě je 20Kč na ověřený účet nebo 2,99% + 10Kč na kterýkoliv jiný neověřený účet. Ověřený účet znamená, takový bankovní účet, který byl zaregistrován a spjat s účtem na PayPay.

2.4.4.7.6 Shrnutí

Všech pět výše zmíněných služeb je možné rozdělit do dvou skupin: transakce zajištěné bankou a transakce zajišťované třetí stranou. Pro první skupinu, do které spadají systémy České Spořitelny a Raiffeisen Bank, platí, že zákazník se nemusí nikde na žádném dalším webu (kromě toho kde nakupuje) registrovat a pouze použije svou platební kartu s povolenými platbami na internetu a zboží či službu zaplatí. Je to velice rychlé a jednoduché. Poplatky za jednotlivé transakce jsou nastavovány individuálně v případě České Spořitelny a v případě Raiffeisen Bank jsou 1% z celkové částky prodeje.

Do druhé skupiny patří Služby PayPal, PaySec a PayPay. Pro zákazníka jsou určitým způsobem složitější k použití, neboť před provedením první platby je potřeba se u příslušného poskytovatele služby zaregistrovat a zaregistrovat zde i svou platební kartu, v případě služby PaySec je nutné si „přednabít“ své konto pro umožnění platby. To může nějakou dobu trvat a pro zákazníky, kteří tyto metody platby ještě nikdy nepoužili, bude jistě složitější než v případě přímého použití platební karty.

Konečný výběr té nejvhodnější služby ponechám na managementu společnosti. Doporučoval bych však zvážit všechny alternativy, zejména pak variantu E-commerce České Spořitelny, která jako jediná podporuje nejvíce užívané platební karty v Česku a nevyžaduje žádnou registraci zákazníka. Další možností je zavedení více služeb najednou, to však v závislosti na ceně implementace do nového webu.

Další srovnání je možné najít v následující tabulce číslo 16.

Název služby	E-commerce 3-D (ČS)	Eplatby (Raiffesen)	PayPal	PaySec	PayPay
Akceptované platební karty	VISA, VISA Electron, MasterCard, Maestro - jakékoliv banky.	Platební karty vydané pouze Raiffeisen Bank.	VISA, MasterCard, American Express	Jakýkoliv český platební účet, nebo MasterCard, VISA, Maestro, VISA Electron	Mezinárodní platební účet, nebo platební karty VISA, MasterCard, Amex
Poplatek za transakci	?	1%	1,9 – 3,4% + 10Kč	?	2,99% +10 Kč
Poplatek za zřízení	0	2000Kč	0	0	0
Možnost online výpisu plateb	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Podpora a platba v českém jazyce	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
Platba pomocí zahr.platební karty	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano

Tabulka 16 - Srovnání možností akceptace online plateb

2.4.4.8 Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti webu diplomky-online.cz byla provedena pomocí webového nástroje Google Analytics. Jednotlivá data jsou seřazena v tabulce a rozdělena podle jednotlivých kvartálů roku 2009 a prvního čtvrtletí roku 2010.

Zaměřil jsem se zejména na vývoj návštěvnosti webu v čase a na porovnání dvou časových úseků. Jednalo se o porovnání prvního čtvrtletí roku 2009 se stejným obdobím roku 2010. V těchto stejných časových obdobích byly porovnávány změny v návštěvnosti a změny chování příchozích návštěvníků webu. Pro porovnání jsou uvedeny i data z druhého kvartálu roku 2009, u kterých jsou velice dobře patrné sezónní vlivy, kdy většina studentů ukončujících studium potřebuje svázat svou závěrečnou práci.

2.4.4.8.1 Přehled návštěvnosti

V následující tabulce jsou uvedeny nejdůležitější údaje z hlediska návštěvnosti webu rozdělené dle jednotlivých čtvrtletí roku 2009 a prvního čtvrtletí 2010.

Celkové návštěvy obsahují návštěvníky nové i vracející se. Unikátní návštěvy představují pouze nové návštěvníky webu, kteří jsou na webu poprvé. Zobrazení stránek znamená, kolik stránek bylo prohlédnuto všemi uživateli za dané období. Průměrné zobrazení stránky představuje průměrné množství zobrazených stránek každým uživatelem. Doba na webu znamená počet minut a vteřin strávených v průměru na webu každým návštěvníkem. Míra opuštění (Bounce Rate) představuje procento návštěv omezených na jedinou stránku, tj. ty návštěvníky, kteří web opustí hned po příchodu na vstupní stranu.

Nové návštěvy značí procentuelní podíl nových návštěvníků.

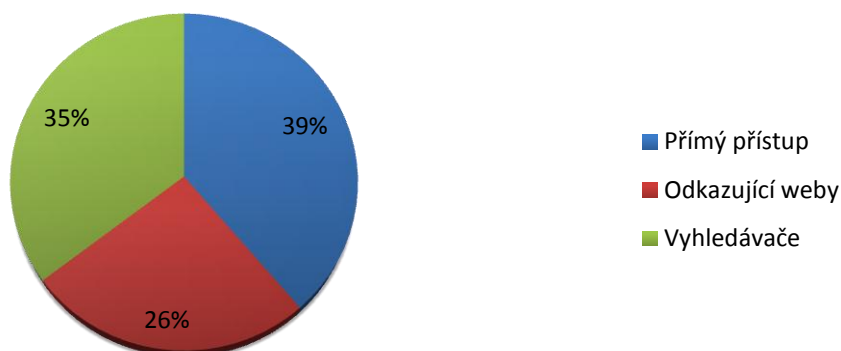
Rok	2009				2010
	I. Kvartál	II. Kvartál	III. Kvartál	IV. Kvartál	I. Kvartál
Celkové návštěvy	3387	24517	1844	2981	4036
Unikátní návštěvy	2521	9641	1317	2065	2602
Zobrazení stránek	7884	61827	4072	6722	9373
Průměrné zobrazení stránky	2,33	2,52	2,21	2,25	2,32
Doba na webu	2:16	5:40	3:56	4:00	2:23
Míra opuštění	53%	50%	55%	52,5%	51,5%
Nové návštěvy	72%	38%	65,5%	66%	61%

Tabulka 17 - Přehled návštěvnosti pro vybraná období

2.4.4.8.2 Zdroje návštěvnosti

Zdroje návštěvnosti slouží k zobrazení všech zdrojů přichozích návštěvníků. Všechna uvedená čísla jsou za celý rok 2009.

Zdroje návštěvnosti webu diplomky-online.cz pro rok 2009



Graf 5 - Zdroje návštěvnosti webu diplomky-online.cz roku 2009

Nejvyšší počet návštěv byl zaznamenán pomocí přímého přístupu, to znamená zadáním adresy do webového prohlížeče. Hlavním důvodem bude s největší pravděpodobností rozdávání slevových kupónů pro online objednávky v dubnu a květnu, kdy je poptávka po vazbě prací nejvyšší. Druhým nejvyšším zdrojem návštěvnosti jsou vyhledávače. Zejména se jedná o vyhledávání pomocí Googlu a Seznamu. Nejvyhledávanější klíčová slova jsou: diplomky online, diplomky, vazba diplomových prací brno a vazby diplomových prací brno, ostatní klíčová slova se podílejí na vyhledání webu méně než dvěma procenty. Posledních 26% návštěvníků přistoupilo na web z odkazujících webů: gnt.cz, firmy.cz, student.vutbr.cz, podfuk.net.

2.4.4.8.3 Návštěvnost druhého kvartálu roku 2009

Návštěvnost tohoto období není bohužel možné porovnávat s aktuálním rokem 2010, ale analýza tohoto období je velmi důležitá, protože tvoří největší část příjmů z této podnikatelské aktivity firmy.

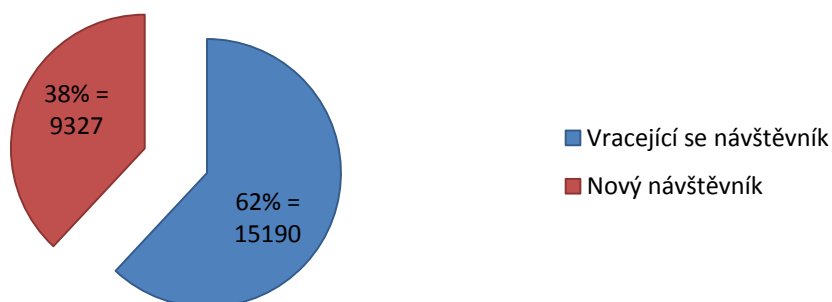


Graf 6 - Vývoj návštěvnosti webu diplomky-online.cz v druhém kvartále roku 2009

Z grafu č. 6 je velmi dobře patrný prudký nárůst návštěvnosti v období, kdy většina končících studentů vysokých škol potřebuje k úspěšnému ukončení studia odevzdat a obhájit závěrečnou práci. V půlce května roku 2009 se návštěvnost dostala až na hranici 800 návštěvníků za den. Celkově v tomto období web navštívilo 24 517 návštěvníků, z čehož 9 641 návštěvníků bylo unikátních, tedy těch, kteří se na web dostali poprvé. Průměrná doba strávená na webu se pohybovala okolo 5 minut a 40 vteřin. Míra opuštění byla bohužel těsně nad hranicí padesáti procent.

Poměr nových návštěvníků ku vracejícím se byl 38:62. Většina návštěvníků se na web v tomto období vracela, protože zřejmě potřebovala změnit nebo dokončit objednávku vazby. Jak je vidět z grafu č.7: šedesát dva procent návštěvníků tvoří uživatelé, kteří na webu již v minulosti byli.

Poměr nových návštěvníků k vracejícím se pro druhý kvartál roku 2009



Graf 7 - Poměr nových návštěvníků k vracejícím se pro druhý kvartál roku 2009

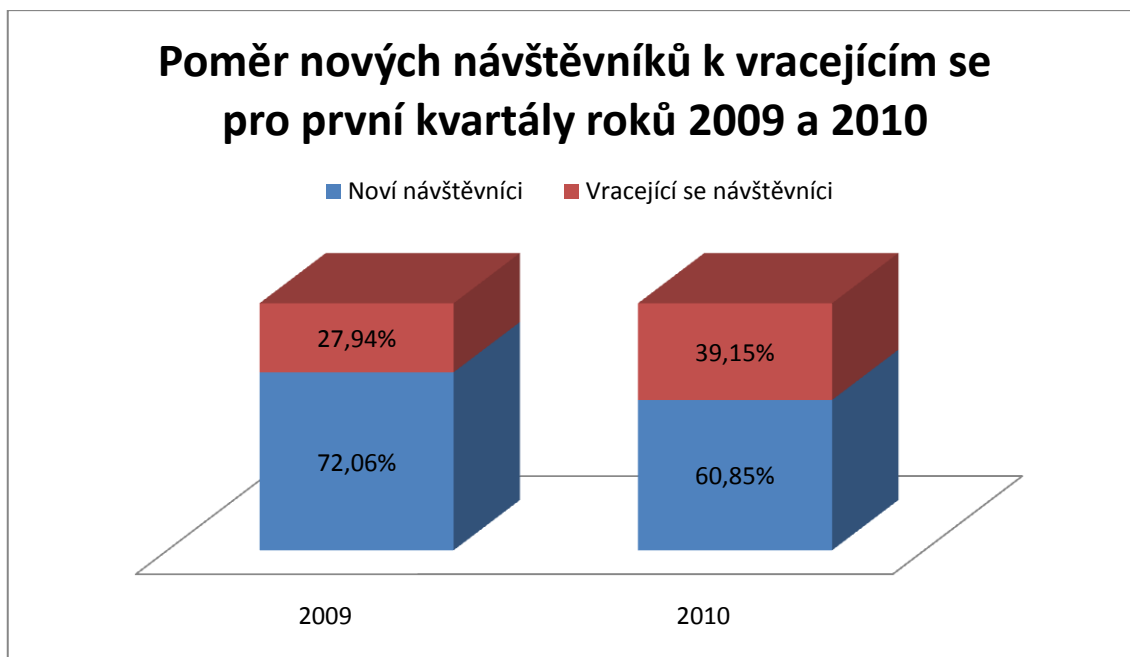
2.4.4.8.4 Srovnání návštěvnosti prvních kvartálů roků 2009 a 2010

V následujícím grafu je znázorněna návštěvnost webu v prvním kvartále roku 2010 v porovnání s návštěvností ve stejném období předchozího roku.



Graf 8 - Vývoj návštěvnosti webu diplomky-online.cz v prvních kvartálech roků 2009 a 2010

Z grafu č. 8 je patrné, že ve stejná období dvou po sobě jdoucích let se návštěvnost nijak dramaticky neměnila. V absolutních číslech byla návštěvnost roku 2009 ve sledovaném období 3387 návštěvníků, v roce 2010 to bylo 4036 návštěvníků. Tento bezmála devatenácti procentní nárůst se může jevit jako velký, ale z grafu č.9 je patrné, že rozdíl zhruba šesti set nových návštěvníků roku 2010 je způsoben vyšším počtem vracejících se návštěvníků.



Graf 9 - Poměr nových návštěvníků k vracejícím se pro první kvartály roků 2009 a 2010

Z dalších analýz bylo možné vysledovat průměrnou dobu strávenou na webu, která činí pro první kvartál roku 2010 pouhé 2 minuty a 23 vteřin zatímco ve stejném období předešlého roku to bylo ještě o 7 vteřin méně. Alarmujícím ukazatelem je nejvyšší počet návštěv vzhledem k délce návštěvy, u kterého za první tři měsíce roku 2010, 60% návštěvníků (2509 návštěvníků) strávilo na webu méně než 10 vteřin.

Následujícím ukazatelem je míra opouštění, která se pohybuje kolem 52% a představuje procento návštěv omezených na jedinou stránku. Počet stránek shlédnutých za jednu návštěvu je v průměru 2,32.

3959 návštěvníků z celkových 4112 za první kvartál roku 2010 přistoupilo na web z České republiky, z toho 2424 přímo z Brna.

2.4.4.8.5 Závěry

Podíly všech tří zdrojů návštěvnosti jsou téměř vyrovnané. To je způsobené online reklamou, rozdáváním reklamních slevových kupónů a indexací ve vyhledávačích. Všechny tyto tři marketingové nástroje jsou v určité rovnováze a návštěvníci se tak mezi ně rozdělí.

Návštěvnost v průběhu prvních tří měsíců roku 2010, u kterých byl sledován určitý vývoj a změny oproti stejnému období roku předešlého, poměrně kolísala. Zatímco se v prvním týdnu měsíce ledna návštěvnost pohybovala přes hranici 100 návštěv za den, koncem ledna a v průběhu celého února nedosáhla ani na polovinu této hodnoty. Další nárůst je patrný počátkem března, kdy se opakuje situace počtu průměrných návštěv jako v únoru. Od měsíce dubna byl patrný strmý nárůst celkové návštěvnosti, který trval až do konce května. Tyto výkyvy potvrzují sezónnost této podnikatelské aktivity, neboť jsou ovlivněny obdobím státních závěrečných zkoušek a obhajobami závěrečných prací, které se konají vždy dvakrát až třikrát do roka. Tento trend tedy plně odpovídá reálné poptávce studentů na trhu s výrobou závěrečných prací.

Celková návštěvnost webu není nízká, ale ve srovnání se stejným obdobím předešlého roku není patrný ani její nárůst. Společnost se v současné době orientuje na studenty Vysokého učení technického v Brně, které uspokojuje. Studenty jiných vysokých škol a univerzit bohužel moc neoslovuje, protože nemá dostatečné podklady a informace o závěrečných pracích v objednávkovém systému, a tím pádem nemůže ani růst návštěvnost webu, resp. počet objednávek. Nejdůležitějším opatřením pro zvýšení počtu objednávek bude zavedení systému, který bude zohledňovat směrnice i jiných vysokých škol a vznikne tak možnost výroby prací i pro další studenty jiných vzdělávacích zařízení.

Alarmujícím zjištěním však byla průměrná doba strávená uživateli na webu. Průměrný návštěvník na webu stráví dvě a půl minuty resp. 5 a půl minuty pro druhý kvartál roku 2009. Nejdůležitější však je údaj, že 60% všech návštěvníků opustí web do deseti vteřin. Hlavních důvodů proč návštěvníci stráví na webu tak krátkou dobu může být hned několik:

1. Návštěvníci se na web dostanou omylem a v krátkém čase jej opouští.
2. Návštěvníci přichází na web jen z důvodu nalezení informací, ale po zjištění komplikovanosti popisu celého procesu výroby závěrečné práce, odkládají

prostudování postupu zadání práce do výroby na příští návštěvu (odtud také zvyšující se počet vracejících se návštěvníků, který vzrostl meziročně ve sledovaném období z dvaceti osmi na 40%).

3. Návštěvníci již nějakou závěrečnou práci odevzdávali v předešlých letech (např. Bakalářskou práci u diplomantů) a pokračují přihlášením do systému a vytvořením objednávky (bez potřeby dohledávání dalších informací).

Ať už se jedná o jakoukoliv kombinaci všech výše zmíněným variant, bylo by dobré snažit se při návrhu nových stránek zohlednit tyto informace a navrhnout web tak, aby běžný nový návštěvník měl veškeré potřebné informace pro vytvoření objednávky do tří minut.

Podle ukazatele míry opuštění, z webu odchází každý druhý návštěvník ihned z návštěvní stránky i v období nejvyšší návštěvnosti. Tento jev je na internetu poměrně běžným a vypovídá o posledním trendu, kdy uživatelé internetu, nemají čas číst rozsáhlé texty, návody, či upozornění, ale využívají vyhledávače a dostanou se na weby, které ve skutečnosti hledat nechtěli a rychle je opouští.

Podle dalšího ukazatele, který vystihuje, že každý návštěvník zobrazí v průměru pouze 2,32 strany, vypovídá o velkém množství návštěvníků, kteří se na webu nedostanou k objednávce nebo ji nedokončí, proto by bylo vhodné navrhnout web tak jednoduše, aby zákazník nebyl odrazen spoustou pokynů a návodů a z webu „neutekl“. Není totiž třeba návštěvníky nutit, aby zůstali déle, ale naopak se jim zkusit přizpůsobit, aby byli schopni odeslat objednávku v co možná nejkratším čase.

Aktuální stav	Optimální stav	Opatření
60% návštěvníků odchází z webu do 10 vteřin	35% a méně návštěvníků odcházejících z webu do deseti vteřin	<ul style="list-style-type: none"> – Cílená reklama – Zvýšení přehlednosti webu
Každý návštěvník zobrazí v průměru 2,32 strany webu	Zajištění objednávky do tří stran	<ul style="list-style-type: none"> – Zjednodušení webu – Méně textu, více jednoduchých návodů
52% návštěvníků opouští web po zhlédnutí vstupní strany	Nižší počet návštěvníků, kteří opouští web hned po zhlédnutí vstupní strany	<ul style="list-style-type: none"> – Zvýšení přehlednosti webu – Rozšíření portfolia na celou ČR
Nerostoucí návštěvnost	Postupné zvyšování návštěvnosti	<ul style="list-style-type: none"> – Orientace webu i na studenty jiných univerzit – Cílená reklama
Rostoucí počet vracejících se návštěvníků	Rostoucí počet vracejících se návštěvníků spolu s rostoucí celkovou návštěvností	<ul style="list-style-type: none"> – Cílená reklama – Rozšíření portfolia

Tabulka 18 - Shrnutí analýzy návštěvnosti webu diplomky-online.cz

3 Zhodnocení

Díky provedeným analýzám bylo možné nalézt a stanovit jednotlivé chyby, nedokonalosti, nestandardní chování a nedostatky tří hlavních webů společnosti. Díky těmto analýzám a teoretickým znalostem, které odpovídají současným trendům, bylo možné vytvořit soubor návrhů pro jejich nápravu a optimalizaci, tak aby pro budoucí návštěvníky, tedy potenciální zákazníky byly weby lépe použitelné, přístupné a vyhledatelné v prostředí rychle se rozvíjejícího internetu. Tím by měl být zaručen postupný růst konkurenceschopnosti na trhu a také zvyšování hodnoty jména společnosti.

Všechny tři analyzované webové stránky je nutné za účelem zvýšení jejich efektivity upravit. V případě rozcestníku Gnt.cz, který již prošel inovací a je u něj potřeba pouze doladit některé nedokonalosti, se jedná o dodatečné náklady zhruba za 10 000 Kč. Web Tiskni-online.cz byl rovněž vytvořen zcela nově, ale bohužel stále není kompletní, chybí v něm některé produkty a neobsahuje většinu SEO optimalizace pro vyhledávače. Odhadované náklady na kompletní dodělání webu jsou 20 až 30 tisíc Kč. Posledním analyzovaným webem byl objednávkový systém diplomky-online.cz, který stále čeká svou novou verzi, která by lépe odpovídala dnešním podmínkám a požadavkům. V návrhové části bylo navrženo zjednodušení procesu objednávky vazby závěrečné práce, spolu s rozšířením služeb pro studenty jiných vysokých škol v ČR, kteří si práci budou moci objednat online, zaplatit online a pak již jen vyzvednout na příslušné poště. Dále byla navržena nová zjednodušená struktura webu a nová forma propagace pomocí Facebooku. Náklady na vytvoření nového online systému zajišťujícího příjem objednávek vázání závěrečných prací zpracovaného podle této práce je odhadováno asi na 120 tisíc Kč. Celková investice nutná ke zpracování návrhů a optimalizaci nedostatků všech tří analyzovaných webů společnosti činí 150 až 160 tisíc Kč. Návratnost této investice se dohaduje řádově v několika měsících po dokončení všech úprav.

Ekonomickým přínosem při dodržení všech navrhovaných zlepšení by mělo být zvýšení tržeb zejména díky postupnému navyšování počtu nových návštěvníků webů spolu se zvýšením spokojenosti těch stávajících. Růst tržeb je odhadován do 10% od doby dokončení úprav a optimalizace meziměsíčně.

Mezi nekvantifikovatelné přínosy patří zejména zvýšení konkurenceschopnosti na trhu, budování značky a vytváření know-how, dalším zlepšením je pak zvýšení efektivity, úspora času a provozních nákladů.

4 Závěr

Společnost GNT s.r.o. působí na trhu již od roku 2000. Zpočátku se zaměřovala hlavně na provoz malého Copycentra poblíž studentských kolejí v Brně. Hlavní činností byl dostupný a levný tisk dokumentů zejména pro studenty z okolí z jednotlivých fakult Vysokého Učení Technického v Brně a prodej spotřebního materiálu spolu s IT technologiemi pro tutéž klientelu.

Postupem času jak se společnost rozrůstala, vznikaly nové plány vedení na rozšíření portfolia služeb. Byl vytvořen web spolu s objednávkovým systémem pro online objednání tisku a vazby závěrečných prací. Zprvu byl tento projekt určen zejména studentům VUT, pro které byl systém navržen a dodnes obsahuje vyčerpávající informace a podklady pro výrobu velmi kvalitně provedených prací za více než přijatelné ceny.

Posledním rozhodnutím managementu firmy bylo rozšíření webu diplomky-online.cz o možnost tisku a svázání závěrečných prací pro studenty jiných vysokých škol a univerzit v České republice podle platných směrnic jednotlivých škol. Dále pak rozšířením činnosti ve smyslu propagace a reklamy pro jednotlivce i firemní zákazníky, pro které byl vytvořen zcela nový web tiskni-online.cz.

Oba tyto projekty byly pečlivě zanalyzovány v kapitolách analýzy. Byly vyslechnuty požadavky managementu a zohledněny poslední trendy z oblasti internetových aplikací a aplikovány na současný stav. V kapitolách návrhu byla navržena taková opatření, která by měla vést k lepšímu prosazení firmy v prostředí internetu a zajistit tak i rychlejší růst společnosti spolu se zvyšováním konkurenceschopnosti převážně v Brně. Webová aplikace na objednání tisku a vazeb diplomových prací byla navržena tak, aby již dále nebránila postupnému rozrůstání působnosti firmy i mimo město Brno. Byla navržena možnost online platby a zásilkového rozesílání hotových prací prakticky kamkoliv v rámci Česka, takže postupnému rozrůstání firmy v této činnosti již dále nic nebrání. Pro webový systém tiskni-online byl po důkladné analýze navrhnout soubor opatření ke zviditelnění tohoto eshopu na internetu a tím také možnosti postupného růstu nejen nabízených služeb, ale také povědomí zákazníků o poskytování dalších služeb společností a jejich variability.

Výsledkem této diplomové práce je návrh souboru opatření sloužící jako podklad pro co nejefektivnější a nejrychlejší růst firmy pomocí webových aplikací, které provozuje.

Použité zdroje

Tištěné dokumenty

- [1] GÁLA, Libor, POUR, Jan, ŠEDIVÁ, Zuzana. *Podniková informatika : informační a komunikační technologie, aplikace a rozvoj podnikové informatiky, příklady analytických postupů a metod*. 2. přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 496 s. ISBN 978-80-247-2615-1.
- [2] KOTLER, Philip; ŠKAPOVÁ, Hana. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [3] KRUG, Steve. *Web design : nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.
- [4] ŠPINAR, David. *Tvoříme přístupné webové stránky : připraveno s ohledem na novelu Zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy*. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2004. 360 s. Obsahuje bibliografii a rejstřík. ISBN 80-86815-11-0.
- [5] ŠTRUPL, Václav. *Komplexní analýza webových stránek*. [s.l.], 2008. 55 s. Bakalářská práce. VŠE v Praze, FIS, katedra IT. Vedoucí práce Ing. Ondřej Raška.

Elektronické dokumenty

- [6] BUGNER, Martin. Sociální síť, dobrý sluha, zlý pán. *Internet pro všechny* [online]. 10.11.2009, 1, [cit. 2010-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetprovsechny.cz/clanek.php?cid=218>>.
- [7] Česká Spořitelna [online]. 2010 [cit. 2010-04-02]. E-commerce 3-D Secure. Dostupné z WWW: <http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/sc_1585.xml#_toc7>.
- [8] ČTK, Jam. Podíl nového Internet Exploreru na trhu prohlížečů v Česku dosáhl 23 procent. *IHNed.cz : Digi a věda* [online]. 18.1.2010, 1, [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://digiweb.ihned.cz/c1-40006880-podil-noveho-internet-exploreru-na-trhu-prohlizecu-v-cesku-dosahl-23-procent>>.
- [9] Design pro všechny In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 13.1.2010, 20.1.2010 [cit. 2010-02-20].

Dostupné z WWW:

<http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Design_pro_v%C5%A1echny&oldid=4844105>.

[10] *Facebook* [online]. 2010 [cit. 2010-03-21]. Tiskové středisko. Dostupné z

WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.

[11] *Facebook In Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida)

: Wikipedia Foundation, 16.1.2008, 17.3.2010 [cit. 2010-03-21]. Dostupné z

WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.

[12] *Google Analytics* [online]. 2010 [cit. 2010-03-11]. Funkce pro podniky, které

Google přináší v prvotřídní platformě. Dostupné z WWW:

<http://www.google.com/intl/cs/analytics/features.html#customized_reporting>.

[13] *Google Analytics* [online]. 2010 [cit. 2010-03-05]. Chytřejší, přívětivější a

bezplatná webová analýza pro podniky. Dostupné z WWW:

<<http://www.google.com/intl/cs/analytics/>>.

[14] *Google In Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) :

Wikipedia Foundation, 17.9.2004, 26.2.2010 [cit. 2010-02-28]. Dostupné z

WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Google>>.

[15] JANOVSKEÝ, Dušan . Vyhledávače : Jak přibližně fungují. *Jak psát web*

[online]. 2009, 1, [cit. 2010-02-28]. Dostupný z WWW:

<<http://www.jakpsatweb.cz/vyhledavace.html>>.

[16] *Navrcholu.cz* [online]. 1998, 2010 [cit. 2010-03-10]. Co Vám zjistí monitoring

návštěvnosti?. Dostupné z WWW: <<http://navrcholu.cz/pruvodce/1/>>.

[17] NĚMEC, Robert . Analýza klíčových slov - letní škola SEO. *Lupa* [online].

27.7.2004, 1, [cit. 2010-03-05]. Dostupný z WWW:

<<http://www.lupa.cz/clanky/analyza-klicovych-slov-letni-skola-seo/>>. ISSN 1213-0702.

[18] *Portable Document Format In Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St.

Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 3.1.2005, 7.3.2010 [cit. 2010-03-

18]. Dostupné z WWW:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Portable_Document_Format>.

- [19] *Přístupnost.cz : Otevřete svůj web všem!* [online]. 2008 [cit. 2010-02-20]. Česká pravidla přístupnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.pristupnost.cz/ceska-pravidla-pristupnosti/>>.
- [20] *Raiffeisen Bank* [online]. 2008 [cit. 2010-04-02]. EPlatby. Dostupné z WWW: <<http://www.rb.cz/firemni-finance/firmy/prime-bankovnictvi/prime-bankovnictvi-pro-bezne-ucty-a-balicky/eplatby/>>.
- [21] *ShopCentrik* [online]. 2009 [cit. 2010-04-02]. PayPal. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/paypal.aspx>>.
- [22] *SWOT In Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 24.11.2006, 4.3.2010 [cit. 2010-03-06]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>>.
- [23] *Usability.gov* [online]. 2004 [cit. 2010-02-16]. Heuristic Evaluation. Dostupné z WWW: <<http://www.usability.gov/methods/heuristic.html>>.
- [24] *Webová stránka In Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 19.8.2007, 16.3.2010 [cit. 2010-02-12]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Webová_stránka>.
- [25] *World Wide Web In Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 13.8.2004, 28.2.2010 [cit. 2010-02-12]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web>.
- [26] ZANDL, Patrick. Marketing na Facebooku: Stránka versus Skupina. *Lupa* [online]. 11.8.2009, 1, [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-facebooku-stranka-versus-skupina/>>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Srovnání použití webu	16
Obrázek 2 - Příklad provedení kufrového testu	22
Obrázek 3 - Příklad zpracování SWOT analýzy	30
Obrázek 4 - Hlavní strana společnosti GNT s.r.o. (rozcestník)	37
Obrázek 5 - Úvodní strana webu tiskni-online.cz	44
Obrázek 6 - Analýza klíčových slov webu tiskni-online.cz	48
Obrázek 7 - Úvodní strana webu diplomky-online.cz	52

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Shrnutí analýzy použitelnosti rozcestníku gnt.cz	38
Tabulka 2 - Shrnutí analýzy přístupnosti rozcestníku gnt.cz.....	40
Tabulka 3- Přehled návštěvnosti rozcestníku gnt.cz.....	41
Tabulka 4 - Shrnutí analýzy návštěvnosti rozcestníku gnt.cz.....	43
Tabulka 5 - Shrnutí analýzy použitelnosti webu tiskni-online.cz.....	46
Tabulka 6 - Shrnutí analýzy přístupnosti webu tiskni-online.cz	47
Tabulka 7 - Shrnutí analýzy umístění webu tiskni-online ve webových vyhledávačích	49
Tabulka 8- Přehled návštěvnosti rozcestníku gnt.cz.....	50
Tabulka 9 - Shrnutí analýzy návštěvnosti webu tiskni-online.cz	51
Tabulka 10 - Shrnutí struktury jednotlivých stránek webu diplomky-online.cz	61
Tabulka 11 - Navrhovaný objednávkový formulář pro tisk a svázání závěrečné práce .	69
Tabulka 12 - Navrhovaný objednávkový formulář promočního oznámení.....	70
Tabulka 13 - Navrhovaný objednávkový formulář tisku.....	70
Tabulka 14 - Tabulka jednotlivých stavů objednávek v systému	71
Tabulka 15 - Poplatky za online platby pomocí služby PayPal.....	77
Tabulka 16 - Srovnání možností akceptace online plateb	79
Tabulka 17 - Přehled návštěvnosti pro vybraná období	80
Tabulka 18 - Shrnutí analýzy návštěvnosti webu diplomky-online.cz	87

Seznam grafů

Graf 1 - Zdroje návštěvnosti rozcestníku gnt.cz	42
Graf 2 - Možné znázornění procesu zpracování objednávky na titulní straně.....	58
Graf 3 - Znázornění možného zpracování kalkulátoru ceny.....	59
Graf 4 - Návrh nové struktury webu diplomky-online.cz.....	67
Graf 5 - Zdroje návštěvnosti webu diplomky-online.cz roku 2009	81
Graf 6 - Vývoj návštěvnosti webu diplomky-online.cz v druhém kvartále roku 2009 ..	82
Graf 7 - Poměr nových návštěvníků k vracejícím se pro druhý kvartál roku 2009	83
Graf 8 - Vývoj návštěvnosti webu diplomky-online v prvních kvartálech roků 2009 a 2010	83

Graf 9 - Poměr nových návštěvníků k vracejícím se pro první kvartály roků 2009 a 2010	84
---	----

Seznam příloh

Příloha 1: Podoba webu Diplomky-online.cz	97
Příloha 2: Výsledky analýzy umístění ve vyhledávačích	103

Úvod



Tisk

www.diplomky-online.cz

Úvod Tisk Vazba Návodý Směrnice VUT FAQ Ceník Kontakty Vstoupit do online systému

... ÚVOD

Na této stránce se dozvíte, jak si svou práci a nás můžete nechat vytisknout. Zadat práci k tisku lze přes internet = onlineový systém, osobně na předpokl (pokud je pdf =24 MB) nebo si ji můžete vytisknout zamosobuhubně.

Uvedené pokyny a návody k objednávce tisku, jsou zde pro maximální urychlení a bezchybné vyřízení Vaší zakázky. Z tohoto důvodu je, prosím, respektujte a dodržujte, vyhněte se tak nepřijemnostem a omylům. Děkujeme!!

Máte - li nějaký problém věnujte pozornost návodům nebo si přečtěte FAQ než budete kontaktovat našeho pracovníka.

Jak postupovat, pokud si chcete vytisknout práci svázat, si přečtěte v sekci vazba.

... TYP TISKU A VÝBĚR MATERIÁLŮ

Typ tisku je nutné zvolit před nahrazením tiskového podkladu do systému. Dostupný je tisk jednostranný a oboustranný v kombinaci s inkoustovým nebo laserovým tiskem a různými materiály - více viz ceník.

Důležitá požadavka oboustranného tisku je nutná:

- **si ověřte, že pokud chcete mít náhled listy jednotlivými potitěnými (např abstrakt atp.) pak je nutné jako druhou stranu tabulového listu vložit Osvětlené stránce !!**
- **ověřit místo v dokumentu kde chce mít vložený již dříve odevzdané dokumenty (zápis, le osvědčení atp.)** (ne že vložíte nový celý list s jednotlivým popsem co se má na něj po vytisknutí před vložit vazbu má vložit !!)
- **ověřit, že materiál dokumentu odpovídá cíli a správně (filcování, ozdobné okraje atp.) !!**
- **VÝSLEDEK BY MĚL VYPADAT TAKTO.**
- **jak to ne zkusíte v návodě nebo FAQ.**

... CENÍK

typ tisku	typ tiskárny	kurva tisku	g	gramáž papíru	kvalita papíru	cena/list tisk zadán online	cena/list tisk zamosobuhubně	
jednostranný inkoust	barevně	8	80g	7	100g	kancelářský běžný	1,50 Kč	1,00 Kč
						potahovaný nízký	2,50 Kč	2,00 Kč
						potahovaný nízký	3,50 Kč	3,00 Kč
	laser	černobíle	1	80g	2	kancelářský běžný	1,50 Kč	1,00 Kč
						kancelářský lepi	2,50 Kč	2,00 Kč
						kancelářský běžný	4,50 Kč	4,50 Kč*
oboustranný inkoust	barevně	4	80g	3	100g	kancelářský lepi	5,50 Kč	5,50 Kč*
						kancelářský běžný	2,50 Kč	2,00 Kč
						nízký oboustranný	3,50 Kč	3,00 Kč
	laser	černobíle	1	80g	2	potahovaný nízký oboustranný	4,50 Kč	4,50 Kč
						kancelářský běžný	3,00 Kč	2,50 Kč
						kancelářský lepi	4,50 Kč	4,00 Kč
barevně	4	80g	3	100g	kancelářský běžný	9,00 Kč	9,00 Kč*	
					kancelářský lepi	10,00 Kč	10,00 Kč*	
					kancelářský běžný	10,00 Kč	10,00 Kč*	

*) na barevný laser nelze poslat tisky zamosobuhubně, vždy tiskne oběma stranami

Kde nás najdete ...

PROSTUDENT Centrum
Purkyňovy koleje, blok B06
Purkyňova 93
Brno - Kr. pole

mapa

mobíl: 777709448

Odkazy

- Digitalní tisk, kopírování, vazba, laminace, plotrování
- Společné materiály pro Vaše tiskárny za super ceny.

Vazba

www.diplomky-online.cz

Úvod Tisk Vazba Návodý Směrnice VUT FAQ Ceník Kontakty Vstoupit do online systému

... ÚVOD

Nabízíme Vám jak pevnou vazbu, tak i ostatní druhy vazby, materiálů s různými dekory, barvami, dezek i písmo. K vazbě (CENÍK) je možné si přiložit doplnky a nechat svou práci vytisknout. Pro tiskové dezek diplomové práce musí být předtím již hotova, stačí mít návod práce. Proto je vhodné si objednat dezek již zavedením diplomu a vlastní práci dodat až bude hotova.

Objednávku se rozumí objednáni přes WWW online nebo přímým zadání na dezek (v PDF) na předpis kde Vám oběma pomůže s vyplnění formuláře online. Do zaplacení zálohy je objednávka považována za zhotovenou a není přiváděna do výroby.

Zálohou se rozumí každé objednávku se zaplacenou zálohou - viz ceník. Teprve po zaplacení zálohy je Vaše práce dána do procesu výroby!

... co nabízíme

Nabízíme záložní práci:

- diplomová,
- bakalářská,
- magisterská,
- odevzdační,
- habilitační,
- státní,
- maturitní,
- obřadní,
- výroční a jiné.
- fotostla a další dokumenty

... materiál

Desky jsou potaženy kvalitním potahem.

standard s imitací lnu (hodnoty plátna):

- modrá
- zelená
- černá
- bílá



mundial s imitací kůže (za příplatek 40 Kč):

- modrá
- černá



POZOR: max množství listů pro tento materiál je:

- 100 listů/80g
- 125 listů/100g
- 150 listů/120g

Počítá se i místem pro přílohy a výkresy !! Na toto jsou upozorňováni i při objednávce, na jakékoliv pozadí roztáhne. Je to Vaše práce navleze do dezek, nebude brán zřetel !!

desky spouvé a tkané - malbický (se slevou 50 Kč):

- černá - kůžečky zpracované.



POZN: tyto desky používají převážně náhodné ústavy na VUT-FAST,

... ražba

Ražba:

- bílá
- světlá
- černá,
- modrá,
- červená,
- bílá,
- zelená,

Směrnice VUT

[www.diplomky-online.cz](#)

Úvod
Tisk
Vazba
Návody
Směrnice VUT
FAQ
Ceník
Kontakty
Vstoupit do online systému

Jak složit dokumenty A3 aby byly svázatelné:

Pokud potřebujete do své práce nechat vyvěstat (nikoliv přilepit) dokumenty formátu A3 a chcete si zbytek práce nechat u nás vytisknout, pak je potřeba tyto dokumenty patřičně připravit (zvláště) a odevzdat spolu se zadáním vaší práce (pokud škola vyžaduje vazbu jeho originálu a kopii) před vlastní obhajobou titulu. Pokud u vás vzniknou problémy s svou prací již dříve, domluvte si s námi jak Vám pomůžeme jednodušeji návod.

Pokrácování =

V rubrice aktuality | No Comments =

Označení místa vkladu odevzdaných dokumentů

Pokud se chystáte uploadovat soubor *.PDF do systému a tím dát pokyn k jeho vystavení, a chcete mít vloženo náměra již dříve odevzdané dokumenty (originál zadání nebo **patříček sledové A3 přílohy**) ve své práci, pak je potřeba označit místo kam se mají tyto dokumenty vkládat. Pokud toto místo nebude vyznačeno, pak může jejich umístění v již svázané práci nějak narušovat. Pro vklad skupujeme proces zadání DP a A3 přílohy, celkový postup můžete, jak vidíte A3 a označit tak místa v dokumentu ukazují následující obrázky.

Pokrácování =

V rubrice aktuality | Comments Off

Text na desky, titulní list atp..

Jak získat generované soubory k mé práci:

Pozor! Toto je elektronický návod platný k 17.12.2007 - nastavení jednotlivých funkcí se mohou lišit a také měnit v čase.

Pokrácování =

V rubrice Návody | Comments Off

Tvorba 1 PDF z více zdrojů (souborů)

Může nastat situace, kdy budete potřebovat do jednoho pdf souboru sloučit stránky z několika dokumentů nebo dokonce z několika dokumentů různých programů. Slučováním lze také při požadavku oboustranného tisku vložit do dokumentu prázdná lůžka na rub stran u kterých by na rubu neměla být žádná lůžka, abyste přebírali až je pak ve výsledku jednostranný, případně zadání tisk celého dokumentu oboustranným. Toho se dá docílit třídícím střídačem stran dokumentu, prázdných stran, a jejich slučováním v PDF-Creatoru dle tohoto návodu. Ve výsledku to potom vypadá takto:

Dostup je následující:

Pokrácování =

V rubrice Návody | Comments Off

Tvorba PDF souborů

Kde nás najdete...

 PROSedlout Centrum
 Porykovy koleje, blok B06
 Porykova 93
 Brno - Kr. pole mapa

 mobil: 777709448

 Odkazy
 Digitalní tisk, kopírování,
 vazba, laminace, plotrovní
 Společné materiály pro Vaše
 tiskárny za super ceny.

Směrnice VUT

[www.diplomky-online.cz](#)

Úvod
Tisk
Vazba
Návody
Směrnice VUT
FAQ
Ceník
Kontakty
Vstoupit do online systému

Na této stránce se budete moct pobírat s účelově odlišnými odkazy týkající se studijního procesu odpracovávaní a děpeny závěrečných prací. Stránka je členěna na obecné ustanovení VUT a dále podle fakult na FAST, FEKT, FIT, FP, FSI a další.

Všeobecné pokyny ke vzhledu desek závěrečných prací:

Na stránkách VUT se nachází Směrnice 9/2007 - Úprava, odpracování a zveřejňování VŠ kvalifikačních prací. Tato je možná se dostupného doručit vše nutné včetně volby a následných vlastních práce, na stránce se také nachází přílohy této směrnice týkající se vzhledu prvních desek vazby, titulního listu a licenční smlouvy.

V roce 2009 vyšla směrnice nová, o které doplňte tu původní.

Tyto pokyny jsou závazné pro všechny fakulty, některé z nich je ovšem doplnily o své poznámky a nařízení (jak to starší směrnici 9/2007 tak i tu novou 2/2009).

Pro přesný vzhled desek je nejdůležitější přihlídnout do intranetu VUT přes portál STUDENT pomocí vašeho VUT loginu a hledat viz podobný návod pokud nevíte jak na to.

FAST:

FAST má pokyny uvedeny /schvázeny v J na stránkách knihovnického a informačního centra v sekci Zákony a směrnice pod kolekcí VŠBP • diplomové a jiné práce. Jedná se o směrnici doktora C. 2/2007 a době nazvané Přílohy směrnice doktora C. 6/2007 a dodatky ke směrnici rektora, které stanoví jako úlohu o pořadí a obsahu prvních stran práce. Pokud máte hodně času pak doporučuji Generator citací z různých typů dokumentů a nebo Citace dokumentů podle norm ISO 690 v ISO 690-2x :-).

FEKT:

Na FEKTu jsou pokyny uvedeny v sekci Studium ve Vyhledávání pro studenty - Úprava, odpracování a zveřejňování vysokoškolských kvalifikačních prací na FEKT.

FIT:

Na FITu je stránka, která má dát studentům maximální možné množství informací. Obsahuje obecné pokyny pro první univerzitní text k hodnocení pokyny pro první bakalářské nebo diplomové texty kaskovní pro první DP či BP pro WORD, DP či BP pro LaTeX nebo BP pro OpenOffice /DP asi už OO zkrátíme T :-).

FP:

Namí údajně veřejně dostupná informace o datech ke směrnici rektora/pokud vůbec nějaké dostáváme.

FSI:

Na FSI si pokyny uvedené ve směrnici rektora ještě trochu pospravili a zavazují OBROUSTRANÝ TISK závěrečných prací (asi i obdobně četnosti lať a místa) s limitem papíru max. 100g. I ten máme v nabídce i pro oboustranný tisk i pro jednostranný tisk pokud nemáme možnost většího formátu nebo obrátit ládu je oboustranný tisk na závrhu. Více se o směrnici doktora PSI č. 2/2007 doplňuje směrnice rektora Č. 9/2007 schválená na stránkách FSI. Tam je také též dostupnost pokynů doktora PSI 6/2009 doplňující novou směrnici rektora 2/2009.

FCH:

Na FCH to mají pevně dány pro bakaláře, magistry i doktorandy. Váš musí na fakultě, ovšem techniku už nikdo.

Kde nás najdete...

 PROSedlout Centrum
 Porykovy koleje, blok B06
 Porykova 93
 Brno - Kr. pole mapa

 mobil: 777709448

 Odkazy
 Digitalní tisk, kopírování,
 vazba, laminace, plotrovní
 Společné materiály pro Vaše
 tiskárny za super ceny.

diplomky-online.cz používá Wordpress FSE kernel pro design • FSE kernel pro homebrew • Designed by fcs

FAQ



Úvod Tisk Vazba Návodý Směrnice VUT FAQ Ceník Kontakty Vytoupit do online systému

Zde se budeme snažit odpovědět na Vaše často kladené dotazy. Tato stránka je rozdělena do několika kategorií. Obecné rady a pokyny, dotazy týkající se zadávání prací, možnosti vazby, cen za vazbu, tisku prací a kompletování. Těle jsou zde uvedeny příklady toho jak si umět vypočítat cenu za svou práci.

Q: Musím doplate počet listů mé práce, jak vyžadujete v objednávce. Proč je tento údaj důležitý ?

A: Tento údaj slouží k objednávání materiálu pro vazbu prací. Není nikterak závazný pokud: 1) nemáte v plánu mít v práci volně vložené přílohy rozsezu více než 3x46 nebo 2) nechcete mít vyražen nápis na křídle.

Pokud se Vás týká případ 1) nebo 2) pak je nezbytné nutně vložit doplate počet listů Vaší práce vř výpočtových příloh a přenosu +3,00. Tím, když je lepší nakládat raději více (až z 20 listů A4) nežli méně (max. 5 listů). Velmi důležitým faktorem je takéž gramáž papíru na kterém chcete mít vaši práci vtištěnou, například pokud chcete mít práci na 60 listech 120g papíru pak je tato hodnota ekvivalent 90listů papíru 80g (120g = 1,5 x 80g, tudíž 60 listů x 1,5 = 90 listů), proto zvolim interval raději 80-120 listů nežli 50-90.

Q: Nevím jak mají vypadat povinné desky pro moji Bzlu.

A: Vložit desku pro VUT dle nové směrnice 69/2007 resp. její přílohy je téměř dle toho, zda studujete bakalářský navazující magisterský nebo ještě po staru 3-letý studijní program. Dále se liší v náčrtech stránek kdy v angličtině je pro ústní náčrty používán slove INSTITUTE a jindy DEPARTMENT. Pro ústní náčrty jmen příjmení nesmí být, pokud tam svůj ústav nemáte, nah nám napíše doplníme jej.

Pro jiné Bzly vypadá tyto desky jinak, například vypadá desky pro Masarykovu Univerzitu, Univerzitu Tomáše Bati... - navštívit na VUT nemají ostatní Bzly závazný vzhled desek, tudíž jsou tyto vzory přehledy a již svázaných prací.

Q: Je možné si zařadit tvorbu desek i když ještě nemám doplánu svou práci ?

A: Ano, možné to je - dokonce tento postup i DOPORUČUJEME. Vy tím získáte jistotu že na daný termín budete desky pro Vazbu Bzly již celá práce připraveny a můžete v j v klidu dopravit. Navíc Váš to bude stát vědomou méně peněz. Naši výhodou je to že na zpracování Vaší zakázky máme více času, což je také zohledněno v ceně.

Q: Jaká bude cena pokud svou práci budu chtít odevzdat tentýž den kdy doruču listy /zašla k tisku/ ?

A: Cena je stanovena podle ceníku doplňkových služeb. Pokud si budete chtít svou práci odevzdat ihned - ten počítáme si pak je to poležka "vazba práce do 20 min. od předání", pokud se pro práci stavíte později tzn. dáte nám více času, pak je to poležka "vazba práce ve stejný den".

Q: Proč je vazba v stejný den kdy dodám kompletní podklady zpoplatněna, přestože mám desky odevzdat již dříve doplate ?

A: Hlavní důvod je narušení plynulého procesu vazby prací Vašich kolegů, kdy oběhla vazbačo strojce musí upřednostnit Vaši zakázku a tím oddálit termín vyhotovení všech ostatních prací. V rámci celého dne to již není tak velká problematika jako když vyjde na vazbu do 20 minut, protože si ji chcete hned odevzdat. Proto se také odlišuje cenou to, zda se musí Vaše zakázka zváčet IHNED nebo v přílohy odlišný deni hodin.

Q: Co všechno a v jakém pořadí by měla obsahovat mé práce ?

A: Měla by obsahovat: titulní list, zadání VŠKP, ústřední vzhled v českém a anglickém jazyce. Můžou slova v českém a anglickém jazyce, bibliografická citace VŠKP dle ČSN ISO 690, prohlášení autora o původnosti práce, podpis autora, poděkování (nepovinné), obsah, úvod, vlastní text práce, závěr, seznam použitých zdrojů, seznam použitých zdrojů, a naklád, seznam příloh, přílohy. Vše je seřazeno ve směrnici rektora nebo taky ve směrnici děkana FASTu je příloha ve formátu DOC.

Q: Jak dluží vložit čísel stránky (bez záhlaví, titlu, zápatí atp.) do dokumentu který má být vložen doobrazování, tak aby např. složky, podtitulování atd. nebyly na rubové straně jen prázdné strany ?

A: Pokud chcete mít celou práci v rámci jednoho dokumentu a používat word pak použijte odděly aby jste mohli vytvořit oddělné záhlaví nebo zápatí v čísel dokumentu. tak můžete pak na obou stranách (číslování prázdnost). Druhou možností je vložit do dokumentu prázdné listy na rub prázdných stran. Tak se dá docílit stejným způsobem stran dokumentu, prázdných stran, a jejich složováním v PDF-Creatoru dle tohoto návodu. Ve finále by to mělo vypadat nějak takto (číslování prázdné listy pouze pro napájet složováním, dokumentu není být).

Ceník



Úvod Tisk Vazba Návodý Směrnice VUT FAQ Ceník Kontakty Vytoupit do online systému

CENÍK TVORBY DESEK A VAZBY PRACÍ:

ceny desek diplomové práce dle starého předpisu VŠ mino VUT (A):

Desky budu chtít mít hotové	standardní s imitací lnu	mundial loupání s imitací kůže	
Do 3 a více prac. dle:	169 Kč	209,- Kč	
Do 2 prac. dle:	189 Kč	229,- Kč	
Do 1 prac. dle (jitra):	209 Kč	249,- Kč	
Do 3 prac. hodin (dne):	299 Kč	339,- Kč	

Záloha na vyhotovení práce 150,- Kč vč. DPH / Kus
[A] v ceně jsou zahrnuty 4 řádky zlatění (zlatění) /Název Bzly, Název fakulty, Diplomová práce, Bzlu 200x, jméno a příjmení autora/ a vazba do druhého pracovního dne od odevzdání kompletních podkladů.

Vazba v tentýž den jako byly odevzdány vzhledy a kompletní podklady je zpoplatněna částkou uvedenou v cenách za doplňkové služby.

*) v období od 01.04 do 30.05 je vhodné se objednat alespoň 3 dny předem a nezbytně nutné se objednat alespoň 1 den předem. V tomto období také nelze zaručit schopnost vytvoření desek včetně vazby do 3 h.

Pozn: Cena je stanovena pro vazbu min. 2 ks diplomové práce, u 1 ks cena o 60% vyšší.

ceny desek diplomové práce dle nového předpisu VUT (B):

Desky budu chtít mít hotové:	standardní s imitací lnu	mundial loupání s imitací kůže	desky křehčíř s imitací jen FAST
Do 3 a více prac. dle:	299,- Kč	339,- Kč	249,- Kč
Do 2 prac. dle:	319,- Kč	359,- Kč	269,- Kč
Do 1 prac. dle (jitra):	369,- Kč	409,- Kč	319,- Kč
Do 3 prac. hodin (dne):	599,- Kč	639,- Kč	349,- Kč

Záloha na vyhotovení práce 250,- Kč vč. DPH / Kus
[B] v ceně je zahrnuto 12 řádků zlatění (zlatění) /Název Bzly CZ+EN, Název fakulty CZ+EN, Název datové CZ+EN, Název diplomové práce CZ, Diplomová práceCZ+EN, autor práce CZ+EN, titul jméno příjmení, Bzlu 200x/ a vazba do druhého dne od odevzdání kompletních podkladů.

Vazba v tentýž den jako byly odevzdány vzhledy a kompletní podklady je zpoplatněna částkou uvedenou v cenách za doplňkové služby.

*) v období od 01.04 do 30.05 je vhodné se objednat alespoň 3 dny předem a nezbytně nutné se objednat alespoň 1 den předem. V tomto období také nelze zaručit schopnost vytvoření desek včetně vazby do 3 h.

Pozn: Cena je stanovena pro vazbu min. 2 ks diplomové práce, u 1 ks cena o 60% vyšší.

ceny za doplňkové služby pro 1 ks práce

služba, doplatek	cena / ks poznámka
vazba práce ve stejný den	29,- Kč vyhotovení dle dohody v daný den
vazba práce do 20 min. od předání	49,- Kč vyhotovení na požádání
zlatění řádků navíc	19,- Kč při překročení daného rozsahu
zlatění křehčíř	39,- Kč min. 4,5 cm do křehčíř
výměna listů	49,- Kč pro práce vázané u nás
výměna listů	69,- Kč pro práce vázané jinde
oprava - oprava vzhledu desek po zaplacení zálohy	39,- Kč změna zakázky, pokud to jde
roky pro přílohy	19,- Kč pro vklad psaných
chopové pro přílohy	19,- Kč pro vklad výtisků
vklad příloh nad 2mm(20 uA4) do 7 mm(75 uA4)	19,- Kč pro vklad výtisků
vklad záloh nad 7mm(75 uA4) výtisků	79,- Kč min. vklad výtisků

Kde nás najdete ...

PROStudent Centrum
Purkyňovy koleje, blok B06
Purkyňova 93
Brno - Kr. pole

mapa

mobíl: 777709448

Ofiskany

Digitalní tisk, kopírování,
vazba, laminace, plotrování

D Společnost materiál pro Vaše
tiskárny za super ceny.

Hledat



Kontakty

[www.diplomky-online.cz](#)

[Úvod](#) [Tisk](#) [Vazba](#) [Návody](#) [Směrnice VUT](#) [FAQ](#) [Ceník](#) [Kontakty](#) [Vstoupit do online systému](#)

Kancelář a prodejna
PRO-STUDENT centrum
GNT s.r.o.
Purkyňova 53
Purkyňovy koleje, blok B06
6612 00 Brno
tel/fax: 544 525 922
e-mail: info@diplomky-online.cz
Zapásta v okružním repolitu vedenského kolejského zasedem v Brně, oddělení C, vlněná 37098.

Otevírací doba na prodejně:
standardní otevírací doba:
pondělí 10:00 - 12:00 12:30 - 18:00
úterý 10:00 - 12:00 12:30 - 18:00
středa 10:00 - 12:00 12:30 - 18:00
čtvrtek 10:00 - 12:00 12:30 - 18:00
pátek 10:00 - 12:00 12:30 - 15:00
otevírací doba prázdniny (8.9. - 15.9.):
úterý 10:00 - 12:00 12:30 - 18:00
čtvrtek 10:00 - 12:00 12:30 - 18:00

Kde se nacházíme na mapě:

Kudy se k nám dostanete:
Od zastávky Červená tram. č. 12 a 13 a busu č. 53 směrem do centra.


Kde nás najdete ...
PROSTUDENT Centrum
Purkyňovy koleje, blok B06
Purkyňova 53
Brno - Kr. pole
mapa
mobil: 777709448

Ofisky
Digitální tisk, kopírování,
vazba, laminace, plotrovaní
Spotřební materiál pro vaše
školské a super ceny.

Online systém

[www.diplomky-online.cz](#)

[Úvod](#) [Promoční oznámení](#) [Přihlásit](#) [Zaregistrovat](#) [www.diplomky-online.cz](#)

Systém, ve kterém se právě nacházíte, umožňuje objednání vazby podle všech známých směrnic VŠ a také upload dat pro profesionální tisk Vaší práce. Vše probíhá následovně:

1. Po vaší registraci Vám bude vytvořen uživatelský účet.
2. Po přihlášení k účtu můžete uploadovat objednávku vazby nebo promočního oznámení.
3. Zapišete záhlaví, heslo a e-mail pro doručování.
4. Objednáte tisk a uploadujete data (pokud požadujete).
5. Dle potřeb e-mail na zakázku online.
6. Vytvoříte si hotový produkt.

Pozn.: Informace o tisku, vazbě, návodech, směrnicích škol atd., si přečtete na informačním portálu, tlačí se budete objednávat svou práci, doporučujeme navštívit také **nejčastěji kladené otázky**, kde naleznete například seznam všech nových VUT a jejich adres. **Doporučujeme registraci a vytvoření objednávky přes ONLINE SYSTÉM a ne prodejní pokl, je jen zaplacení zálohy.**

GNT s.r.o. Designed by Bob

Výběr promočního oznámení

www.diplomky-online.cz

Úvod

Promoční oznámení

Přihlásit

Zaregistrovat

www.diplomky-online.cz

Promoční oznámení

Po přihlášení si můžete vytvořit objednávku promočního oznámení. S dotazy Vám rádi pomůžeme v naší provozovně (PROSTUDENT Centrum, Purkyňova 93, Brno), kde je rovněž k dispozici vzorník oznámení.

vzor 1

289 Kč za 20 ks

vzor 2

289 Kč za 20 ks

vzor 3

289 Kč za 20 ks

vzor 4

289 Kč za 20 ks

vzor 5

289 Kč za 20 ks

vzor 6

289 Kč za 20 ks

Vlastní návrh

???

Pokud jste si nerybali z naší nabídky, můžete zadat Váš vlastní návrh.

cena domluvou

V ceně je tisk na strukturovaný papír.

ONT s.r.o. Designed by Bob

Objednávka vazby

[illegible]

Příloha 2: Výsledky analýzy umístění ve vyhledávačích Seznam.cz a Google.com webu tiskni-online.cz

Keyword / Search engine	Competition	Web page	Position	Results Page
Campus marketing brno				
Google Czech Republic (Page...	514	/index.php?pg=kontakty	14	2
Google Czech Republic (Worl...	4 610	/index.php?pg=kontakty	11	2
Seznam	22 700		-	-
Seznam (Pages in Czech)	129	/index.php?pg=kontakty	9	1
Propisovací tiskoviny brno				
Google Czech Republic (Page...	1 770	/index.php?pg=zakladni-informace	4	1
Google Czech Republic (Worl...	1 770	/index.php?pg=zakladni-informace	4	1
Seznam	44	/index.php?pg=kontakty	1	1
Seznam (Pages in Czech)	59	/index.php?pg=kontakty	1	1
Reklamní cedule brno				
Google Czech Republic (Page...	21 200		-	-
Google Czech Republic (Worl...	21 600		-	-
Seznam	4 730		-	-
Seznam (Pages in Czech)	13 343	/index.php?pg=kontakty	31	4
Reklamní plachty brno				
Google Czech Republic (Page...	25 100		-	-
Google Czech Republic (Worl...	25 500		-	-
Seznam	3 770		-	-
Seznam (Pages in Czech)	21 787	/index.php?pg=kontakty	24	3
Výkresy brno				
Google Czech Republic (Page...	48 200		-	-
Google Czech Republic (Worl...	47 900		-	-
Seznam	8 710		-	-
Seznam (Pages in Czech)	71 611		-	-

Keyword / Search engine	Competition	Web page	Position	Results Page
copycentrum brno				
Google Czech Republic (Page...	16 400		-	-
Google Czech Republic (Worl...	16 600		-	-
Seznam	7 110		-	-
Seznam (Pages in Czech)	358		-	-
fotokalendáře brno				
Google Czech Republic (Page...	1 200		-	-
Google Czech Republic (Worl...	1 210		-	-
Seznam	72	/index.php?pg=kontakty	21	3
Seznam (Pages in Czech)	113	/index.php?pg=kontakty	10	1
plakáty postery brno				
Google Czech Republic (Page...	4 320		-	-
Google Czech Republic (Worl...	4 570		-	-
Seznam	37 400		-	-
Seznam (Pages in Czech)	2 169	/index.php?pg=kontakty	17	2
reklamní roll up brno				
Google Czech Republic (Page...	5 900		-	-
Google Czech Republic (Worl...	8 190		-	-
Seznam	1 100	/index.php?pg=kontakty	26	3
Seznam (Pages in Czech)	2 035	/index.php?pg=kontakty	22	3
velikonoční fotopohlednice brno				
Google Czech Republic (Page...	130	/index.php?pg=kontakty	1	1
Google Czech Republic (Worl...	123	/index.php?pg=kontakty	1	1
Seznam	6	/index.php?pg=kontakty	1	1
Seznam (Pages in Czech)	6	/index.php?pg=kontakty	1	1

Keyword / Search engine	Competition	Web page	Position	Results Page
Brožury knihy brno				
Google Czech Republic (Page...	78 900		-	-
Google Czech Republic (Worl...	78 000		-	-
Seznam	5 660		-	-
Seznam (Pages in Czech)	35 825		-	-
Foto v rámu brno				
Google Czech Republic (Page...	136 000		-	-
Google Czech Republic (Worl...	154 000		-	-
Seznam	5 520	/index.php?pq=kontakty	1	1
Seznam (Pages in Czech)	426 452	/index.php?pq=kontakty	11	2
Fotoknihy brno				
Google Czech Republic (Page...	22 200		-	-
Google Czech Republic (Worl...	22 100		-	-
Seznam	130	/index.php?pq=kontakty	38	4
Seznam (Pages in Czech)	382	/index.php?pq=kontakty	20	2
Laminování brno				
Google Czech Republic (Page...	69 800		-	-
Google Czech Republic (Worl...	46 700		-	-
Seznam	2 840		-	-
Seznam (Pages in Czech)	6 703		-	-
Tisk a kopírování brno				
Google Czech Republic (Page...	58 900		-	-
Google Czech Republic (Worl...	56 300		-	-
Seznam	24 700		-	-
Seznam (Pages in Czech)	61 621		-	-